

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masalah krisis lingkungan telah menjadi permasalahan klasik diseluruh dunia. Berawal dari sifat alami manusia dalam memenuhi kebutuhan, sehingga penggunaan sumberdaya alam tidak dapat dihindari lagi. Keterbatasan sumber daya alam yang dihadapkan pada kebutuhan manusia yang semakin meningkat, mengakibatkan kerusakan lingkungan yang efeknya sangat kompleks dan berbahaya. Kerusakan lingkungan tidak hanya disebabkan karena sumberdaya alam yang semakin kritis. Perilaku manusia pasca penggunaan sumberdaya alam juga mempunyai pengaruh yang sangat besar, salah satunya adalah sampah.

Pengertian sampah, sebagaimana yang tertulis dalam Undang-Undang No. 18 Tahun 2008, sampah berasal dari sisa kegiatan sehari-hari manusia yang dibuang tidak pada tempatnya baik berasal dari sampah individu, keluarga, industri rumah tangga, maupun tempat keramaian lainnya yang berpotensi menimbulkan sampah buangan. Diakses dari <http://www.menlh.go.id/DATA/UU18-2008.pdf> tanggal 28 Agustus 2013 jam 21.15 WIB

Di Indonesia sendiri, masalah sampah juga merupakan masalah yang tidak mudah diselesaikan. Kondisi ini diperparah dengan paradigma masyarakat yang masih menganggap sampah adalah sesuatu yang harus dibuang dan disingkirkan tanpa adanya pemilahan sampah. Pada gilirannya krisis lingkungan secara langsung mengancam kenyamanan, menimbulkan masalah sosial dan

meningkatkan kerentanan kehidupan setiap warga negara. Tidak hanya kawasan Jakarta yang memiliki tingkat kepadatan penduduk paling tinggi, di kota-kota besar lainnya pun tidak luput dari permasalahan sampah, termasuk di kota Yogyakarta.

“Pertambahan penduduk yang semakin pesat dan meningkatnya taraf hidup masyarakat menyebabkan jumlah sampah setiap harinya semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta yang dikutip oleh harian *online* Sindo, peningkatan kepadatan penduduk di Yogyakarta beberapa tahun terakhir melonjak tajam. Tahun lalu jumlah penduduk yang masuk ke Yogyakarta mencapai 10.591 orang. Setiap hari ada 500 ton sampah di tiap lima kabupaten dan kota”. Diakses dari <http://sindonews.com> tanggal 1 September 2013 jam 02.10 WIB

Menurut Irfan Susilo selaku Kabid Kebersihan Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Yogyakarta menjelaskan bahwa volume sampah yang terangkut di Yogyakarta biasanya perhari kurang lebih mengangkut 240 ton. Bahkan, pada musim libur sekolah dan libur lebaran volume sampah naik secara signifikan. Di Kota Yogyakarta, volume sampah pada libur lebaran mencapai 267 ton/hari. Jumlah ini naik 10 persen dari volume sampah di hari biasa dan peningkatan ini merata di semua sektor. Seperti di tempat kuliner dan wisata di Malioboro dan Alun-alun kraton. Pengangkutan sampah ini dilakukan dengan 386 armada sampah pada pagi hari, siang hari, sore hari dan pada malam hari. Diakses dari <http://www.kotajogja.com/berita/index/Lebaran,-Volume-Sampah-di-Yogyakarta-Capai-264-Ton-Per-Hari> tanggal 17 September 2013 jam 21.00 WIB

Direktur Walhi Yogyakarta Suparlan mengatakan bahwa sejauh ini pengelolaan sampah perkotaan masih hanya bersifat memindahkan dari sumber timbunan sampah ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dan belum ada mengelola sampah dengan benar. Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sampah di Yogyakarta

yaitu di daerah Piyungan diperkirakan akan *overload* pada tahun 2015. Dari total kapasitas penampungan sebesar 3,7 juta meter kubik sudah terisi 2 juta meter kubik.

Pemindahan sampah dari sumber timbunan sampah ke TPA sebenarnya bukanlah solusi yang baik. Saat ini hampir seluruh pengelolaan sampah berakhir di TPA sehingga menyebabkan beban TPA menjadi sangat berat, selain diperlukan lahan yang cukup luas, juga diperlukan fasilitas perlindungan lingkungan yang sangat mahal. Kustiah (dalam Faizah, 2008:2) menjelaskan bahwa semakin banyaknya jumlah sampah yang dibuang ke TPA salah satunya disebabkan belum dilakukannya upaya pengurangan volume sampah secara sungguh-sungguh sejak dari sumber.

Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat mengenai pengelolaan sampah dan sarana yang tidak memadai, menjadi faktor utama dalam kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh sampah. Perluasan area dan pengelolaan sampah itu bakal percuma jika perilaku warga tidak berubah. Sebenarnya sudah banyak program dan usaha yang digagas agar sampah bisa di daur ulang, tetapi sayangnya hanya sedikit orang yang memanfaatkan cara itu. Warga Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri masih banyak yang seenaknya membuang sampah di sembarang tempat. Sanksi tegas berupa tindak pidana ringan (TIPIRING) yang sudah dijalankan pun juga tidak mempan untuk meminimalisasi atau menghilangkan Jogja dari orang yang membuang sampah sembarangan (Harian Jogja, 23 Februari 2012).

Pemerintah sebenarnya juga sudah peduli terhadap lingkungan hidup yakni melalui Badan Lingkungan Hidup (BLH). Badan Lingkungan Hidup (BLH) Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai tugas sesuai dengan Perda Propinsi DIY No. 7 Tahun 2008 pasal 24 yakni “Badan Lingkungan Hidup mempunyai tugas melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah di bidang lingkungan hidup. Diakses dari <http://blh.jogjaprovo.go.id/tupoksi/> tanggal 17 September 2013 jam 21.20 WIB

Langkah nyata dari BLH kaitannya dalam hal lingkungan hidup khususnya pada pengelolaan sampah yaitu dengan menggelar beberapa kampanye dengan tujuan merubah perilaku masyarakat. Adapun bentuk-bentuk kampanye tersebut misalnya kampanye Pendirian Bank Sampah, kampanye peduli sampah, kampanye pengelolaan sampah melalui 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) dan masih banyak lagi bentuk-bentuk kampanye yang dilakukan.

Program pengelolaan sampah mandiri di Kota Yogya mendapat apresiasi dari beberapa pihak. Target pembentukan 114 bank sampah sampai akhir tahun pun optimis dicapai. Hanya saja, menumbuhkan kesadaran olah sampah masih menjadi kendala. "Kesulitan utama adalah menyadarkan masyarakat untuk memilah dan menabung sampah," terang fasilitator pengelolaan sampah mandiri Kelurahan Terban, YC Sugiono, Minggu (8/9). Dicontohkan, banyak warga yang belum menyadari pentingnya memilah sampah. Bahkan masih ada beberapa yang membuang sampah sembarangan. Padahal sosialisasi perilaku hidup bersih terus digalakkan melalui pertemuan formal maupun non formal (Tribun Jogja, 9 September 2013).

Pemerintah kota Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) juga telah mengeluarkan peraturan daerah dalam hal sampah. Namun dinilai belum optimal dalam mensosialisasikan peraturan daerah (perda) no 10/2012 tentang pengelolaan sampah. Indikasinya, kebiasaan masyarakat untuk tidak membuang sampah sembarang, terutama di tempat yang menjadi larangan masih terus berlanjut. Salah satu tempat larangan yang masih dijadikan untuk buang sampah, yakni di selatan pasar Kotagede, Yogyakarta. Perda sendiri bukan saja untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah secara mandiri, tetapi juga sebagai upaya untuk mengurangi volume sampah yang dibuang ke tempat pembuangan akhir (TPA) Piyungan. Namun dengan kenyataan tersebut, selain melanggar aturan, ini juga tidak selaras dengan tujuan dari perda itu, yaitu pengolahan sampah mandiri.

Kabid Sampah Badan Lingkungan Hidup (BLH) Yogyakarta mengakui memang untuk saat ini masih banyak warga yang membuang sampah sembarang, termasuk di tempat yang sudah menjadi larangan tetapi bukan berarti membiarkan adanya pelanggaran itu. Menurutnya, untuk menangani persoalan sampah ini, tidak hanya berhenti pada pengawasan dan pemberian sanksi, tetapi yang penting lagi, adalah pembinaan dan kesadaran dari warga dalam mengelola sampah.

Persoalan sampah memang tidak mudah untuk diselesaikan. Pada tingkatan perilaku membutuhkan pengawasan dan keseriusan dari pihak terkait. Karena dalam realita yang ada perilaku kesadaran tentang pengelolaan sampah hanya dalam permukaan saja. Sebab itu, Badan Lingkungan Hidup (BLH) DIY melakukan berbagai langkah antisipasi. Beberapa kampanye yang pernah

dilakukan oleh BLH yakni kampanye tentang pengelolaan sampah diantaranya adalah kampanye untuk mendorong masyarakat melakukan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) dan pembentukan bank sampah di tingkat pedukuhan. Ditargetkan, setiap tahun akan ada 15 bank sampah baru, menyusul 20 bank sampah aktif yang telah terdata di DIY.

Sekretaris BLH DIY, Maladi menyatakan bahwa "Aktifitas bank sampah mampu mereduksi menjadi komoditi mencapai 70 persen. Artinya, hanya 30 persen yang akan disalurkan ke TPA,". Kampanye tersebut dilakukan pada 40 kecamatan diseluruh Yogyakarta. Dengan mereduksi sampah menjadi bahan baku atau komoditi produktif, maka diharapkan mampu mengurangi beban TPA Piyungan. Hasilnya, masa pakai TPA ini akan lebih panjang. Belum dengan rencana pengolahan sampah menjadi energi yang telah ditawarkan ke sejumlah investor (Tribun Jogja, Senin tanggal 10 Juni 2013).

Salah satu Kegiatan untuk mendukung program Pemerintah Kota Yogyakarta mengenai pengelolaan sampah sekaligus juga untuk mendukung pelaksanaan Program Pemilahan dan Minimisasi Sampah di Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Yogyakarta, BLH Kota Yogyakarta dalam hal ini Bidang Pengembangan Kapasitas bekerja sama dengan PKK Kota Yogyakarta mengadakan Kegiatan sosialisasi mengenai Program Pemilahan sampah dan Pembuatan Kompos melalui pengelolaan 3R *reduce, reuse, recycle*. Kegiatan yang telah dilaksanakan pada awal Juni hingga saat ini dilakukan terhadap seluruh kelompok PKK di 45 kelurahan di Kota Yogyakarta, dengan menyesuaikan pertemuan rutin yang dilakukan oleh kelompok PKK Kelurahan setempat.

Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat akan perlunya mengurangi sampah yang dibuang ke TPA dengan program 3 R (*Reduce, Reuse, Recycle*) dan pembuatan kompos dengan mempergunakan komposter. Diakses dari http://blhyogya.000space.com/id/index.php?subaction=showfull&id=1249884414&archive=&start_from=&ucat=5& tanggal 18 September 2013 jam 02.06 WIB

Venus (2004:7) menjelaskan bahwa kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Ruslan, (2008:45) menjelaskan bahwa ada lima elemen di dalam kampanye, yakni *educational, engineering, enforcement, entitlement-reinforcement* dan *evaluation*.

Liliweri, (2006:221) menjelaskan bahwa efek kampanye sosial dapat berupa efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Lebih jauh Ostergaard (dalam Venus, 2004:212) menjelaskan bahwa kampanye dapat dikatakan efektif melalui empat tahap level evaluasi yakni melalui tingkatan kampanye (*campaign level*), tingkatan sikap (*attitude level*), tingkatan perilaku (*behavior level*), dan tingkatan masalah (*problem level*).

Satu domain penting yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku adalah pengetahuan. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki seseorang, biasanya memiliki perilaku yang sama dengan pengetahuannya meskipun terkadang juga terjadi disonansi kognitif atau adanya ketidaksesuaian antara pengetahuan dengan perilaku. Misalnya perilaku merokok, belum tentu para

perokok tersebut tidak memiliki pengetahuan tentang racun-racun yang terkandung dalam rokok tetapi mereka tetap merokok.

Berdasarkan tingkatan efektivitas kampanye di atas, maka pada penelitian ini evaluasi yang digunakan hanya pada level tingkatan kampanye (*campaign level*), karena dalam pengukuran sikap tingkat pengetahuan pondasi dalam pembentukan perilaku seseorang dan dalam pengetahuan sederhana “bagaimana untuk mengetahui perilaku jika pengetahuan sebagai dasar pembentukan perilaku tersebut belum diketahui?”, selain itu masih ditemukan fakta negatif di lapangan kaitannya tentang perilaku pengelolaan sampah. Dalam penelitian perilaku juga dibutuhkan waktu yang cukup lama, peneliti berasumsi bahwa pada tingkatan perilaku, akan lebih valid jika dalam memperoleh data dengan melakukan *home living*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner pada penelitian perilaku akan terdapat data-data yang bias, karena hanya mengukur perilaku dipermukaan saja bukan yang sesungguhnya.

Pengukuran tingkat efektivitas kampanye ini diukur menggunakan dua elemen kampanye menurut model Nowak dan Warneryd (Venus, 2004:22-24) yakni *the message* (pesan) dan *the communicator/sender* (kredibilitas komunikator). Alasan elemen-elemen kampanye lain seperti *intended effect*, *competing communication*, *communication object*, *target population and receiving group*, *the channel*, dan *the obtained effect* tidak diukur dalam penelitian ini karena penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi capaian dari kampanye.

The message (pesan) dalam sebuah kampanye adalah dasar atau inti gagasan yang akan dipresepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh khalayak. Jadi inti

kampanye adalah pesan (Antar Venus 2009:71). Dalam mendukung penyampaian pesan maka dibutuhkan *communicator/sender* (komunikator) yang mampu menyampaikan pesan secara baik atau komunikator yang kredibel sehingga pesan yang disampaikan diterima khalayak (*accepted*). Penerimaan seseorang terhadap sebuah pesan bergantung pada kredibilitas komunikator yang mengirimkan pesan tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dalam kegiatan kampanye harus diperhitungkan secara serius agar kampanye yang dilakukan mampu mencapai tujuan utamanya.

Merujuk pada uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas kampanye pengelolaan sampah mandiri oleh Badan Lingkungan Hidup (BLH) Yogyakarta yang diukur melalui kredibilitas komunikator dan kejelasan isi pesan terhadap perubahan tingkat pengetahuan tentang pengelolaan sampah mandiri pada masyarakat di Yogyakarta.

Adapun alasan Yogyakarta yang dijadikan sebagai lokasi penelitian karena Yogyakarta dikenal dengan kota pelajar, sehingga diasumsikan mayoritas pendudukannya berpendidikan. Hal itu terbukti bahwa hampir 20% penduduk produktifnya adalah pelajar dan terdapat 137 perguruan tinggi. Adapun harapan dari BLH Yogyakarta dari banyaknya masyarakat yang berpendidikan serta kaum akademisi di Yogyakarta dapat menyerap pesan kampanye dengan baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yakni “Seberapa besar pengaruh kredibilitas komunikator dan

kualitas pesan kampanye pengelolaan sampah mandiri Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Yogyakarta terhadap terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang pengelolaan sampah mandiri di Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh kredibilitas komunikator dan kualitas pesan kampanye pengelolaan sampah mandiri terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang pengelolaan sampah mandiri di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam melakukan kajian-kajian komunikasi terutama pada kegiatan kampanye
- b. Menjadi bahan kajian dalam rangka penelitian lebih lanjut

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Badan Lingkungan Hidup Yogyakarta

Dapat menjadi salah satu evaluasi dalam melakukan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye sosial terutama tentang pengelolaan sampah mandiri.

b. Bagi masyarakat Yogyakarta

Menambah referensi mengenai kegiatan komunikasi pada kampanye sosial.

E. KAJIAN TEORI

1. Efek Terbatas (*Limited Effects Theory*)

Efek terbatas dikenalkan oleh Joseph Klaper. Ia pernah menulis disertasi tentang efek terbatas media massa. Klaper menyimpulkan bahwa media massa mempunyai efek terbatas berdasarkan penelitiannya terhadap kasus. Ia menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa media massa menawarkan isi yang diberitakan ternyata hanya sedikit yang dapat mengubah pandangan dan perilaku *audience*, pada proses komunikasi tidak langsung menuju ditimbulkannya efek namun melalui (*filtering*) penyaringan (Nurudin, 2004:220). Sebagai contoh pada kampanye politik hanya sedikit yang mengubah pemilihannya selama kampanye.

Pada kampanye efek terbatas relevan pada proses penerimaan khalayak terhadap pesan kampanye. Pada (Antar Venus, 2009:78) menekankan bahwa melalui sistem pengelolaan informasi pada diri manusia, informasi dan sikap yang sesuai diproses dan dimasukkan pada memori. Pelaku kampanye hanya memicu kemampuan kognitif khalayak melalui pemakaian sinyal, petunjuk dan kiasan dalam pesan kampanyenya, selanjutnya secara otomatis khalayak akan mengolah itu semua dengan kemampuan berpikirnya dan sesuai dengan keyakinan yang ada pada khalayak.

2. Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang di kenal sejak 1940-an adalah *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk). Kampanye menurut Rogers dan Stoney (1987) dalam buku Drs. Antar Venus, mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Venus, 2004:7).

Pemaparan definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut di atas maka dapat di tarik suatu kesimpulan, di mana terdapat kegiatan-kegiatan di dalam sebuah kampanye, yaitu:

- a. Adanya aktifitas proses komunikasi kampanye untuk memengaruhi khalayak tertentu.
- b. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
- c. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.
- d. Direncanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas.
- e. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana, baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak, (Ruslan, 2008:36).

Dari beberapa studi mengenai kampanye, Ruslan (2008:45) menyimpulkan bahwa ada lima elemen di dalam kampanye, mencakup:

a. *Educational*

Kampanye selalu mendidik orang dengan jalan memberitahukan sesuatu yang tidak mereka ketahui, memberikan perspektif yang berbeda atau memberikan cara lain untuk melihat suatu hal yang mereka telah ketahui sebelumnya.

b. *Engineering*

Ketersediaan peralatan penunjang bagi publik untuk mengerjakan apa yang diinginkan organisasi untuk dilakukan.

c. *Enforcement*

Ada sesuatu sebagai pemacu untuk menggaris bawahi manfaat kampanye, misalnya hukum serta aturan-aturan lain.

d. *Entitlement-reinforcement*

Berarti bahwa orang diyakinkan pada nilai-nilai yang tersirat dari kampanye. Kesadaran terhadap pesan ini dilakukan dengan memperluas pernyataan pesan dan pesan-pesan dapat menjangkau mereka. Pada mereka yang menyetujui diperlukan *reinforcement*, agar mereka akan melanjutkan apa yang telah mereka lakukan.

e. *Evaluation*

Baik yang dilaksanakan pada waktu kampanye sedang berlangsung, yaitu untuk melihat apakah ada perubahan dalam fokusnya, maupun pada saat kampanye telah berlangsung, yaitu untuk mengetahui hasil yang dicapainya.

3. Elemen-elemen dalam Kampanye Sosial

Keberhasilan dari sebuah kegiatan kampanye juga dipengaruhi oleh proses perencanaan dan pelaksanaannya. Agar dapat berjalan dengan baik maka harus memperhatikan elemen-elemen kampanye pemasaran sosial dalam pelaksanaan kampanye.

Elemen-elemen kampanye model Nowak dan Warneryd seperti yang dikutip Drs. Antar Venus dalam bukunya Manajemen Kampanye (2004:22), antara lain:

- a. *Intended effect* (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah tertalu ‘menagung-agungkan’ potensi efek kampanye, sehingga efek yang ingin dicapai menjadi tidak jelas dan tegas.
- b. *Competiting communication* (persaingan komunikasi). Agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*).
- c. *Communication object* (objek komunikasi). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditekankan pada objek tersebut.
- d. *Taget population and receiving group* (populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target.

Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditunjukkan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye. Mereka yang tidak membutuhkan atau tidak terpepa pesan kampanye adalah bagian dari kelompok yang sulit dijangkau.

- e. *The channel* (saluran). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antarpribadi.
- f. *The message* (pesan). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yakni: menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan menyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
- g. *The Communicator/Sender* (Komunikator/Pengirim Pesan). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Pendeknya komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesannya.
- h. *The obtained effect* (efek yang dicapai). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif

berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap) dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

4. *The Communicator/Sender* (Komunikator/Pengirim Pesan)

Berdasarkan tujuh elemen kampanye di atas, peneliti tidak dapat menggunakan semua elemen dan yang diukur hanya fokus pada elemen *the message* (pesan) dan *the Communicator/Sender* (Komunikator/Pengirim Pesan).

Onong Uchjana Effendy, mendefinisikan Komunikator, yaitu pemrakarsa komunikasi, bisa individu, keluarga, maupun kelompok yang mengambil inisiatif dalam menyelenggarakan komunikasi. Komunikasi ini berlangsung antar individu atau kelompok lain yang menjadi sarannya. Komunikator dapat juga berarti tempat berasalnya sumber komunikasi. Salah satu kunci keberhasilan dalam kampanye terletak dari komunikatornya dan salah satu faktor keberhasilan komunikatornya terletak pada kredibilitas komunikator. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Seorang komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas (*credibility*). Kredibilitas memiliki pengertian "seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak (penerima" (Cangara, 2007:91). Jadi kredibilitas seseorang sebagai komunikator merupakan kekuatan (*power*) yang dapat

secara optimal mengubah sikap, perilaku, opini dan persepsi seseorang sesuai dengan kemauan komunikator.

Menurut Aristoteles dalam Cangara (2007:91), kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator mempunyai *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* ialah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya. *Logos* ialah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya. James Mc Croskey dalam Cangara (2007:92) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari:

- a. Kompetensi (*competence*), adalah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya.
- b. Sikap (*character*), menunjukkan pribadi komunikator, apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip.
- c. Tujuan (*intention*), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu mempunyai maksud baik atau tidak.
- d. Kepribadian (*personality*), menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat.
- e. Dinamika (*dynamism*), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

Selain kelima komponen di atas, daya tarik merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki seorang komunikator. Faktor daya tarik

memiliki empat komponen, yaitu hal yang sama (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*) dan penampilan fisik (*physic*).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi yang dimiliki oleh khalayak, artinya kredibilitas merupakan persepsi komunikan, sehingga tidak inheren dalam diri komunikator. Selain itu kredibilitas berkaitan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Kredibilitas seseorang akan berbeda dan berubah sesuai dengan perubahan konteks dan situasi, karena kredibilitas seseorang di tempat yang satu belum tentu berlaku di tempat yang lain dalam kerangka konteks dan situasi yang berbeda pula.

5. *Message* (Pesan)

Pesan adalah unsur yang sangat penting dalam komunikasi, untuk mengidentifikasi pesan menurut Onong Uchjana Effendy, sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri sebagai berikut : “Pesan merupakan pernyataan dalam bentuk stimuli yang disampaikan komunikator kepada sasaran, memerlukan suatu strategi dan perencanaan komunikasi dimana didalamnya kita harus menentukan jenis pesan, antara lain *informational message* (pesan yang mengandung informasi), *instructional message* (pesan yang mengandung perintah), dan *motivasional message* (pesan yang berusaha mendorong).” (Liliweri, 1997 : 20).

Pesan mempunyai kedudukan yang sentral yang tidak boleh terabaikan dalam mencapai efektivitas komunikasi. Dalam hal ini pesan yang disampaikan oleh komunikator adalah hal yang sangat penting untuk

disampaikan dan komunikator mencoba mengemas pesan sedemikian rupa agar pesan tersebut dapat memberikan efek yang diharapkan. Untuk mendapatkan efek yang diharapkan agar terciptanya komunikasi yang efektif antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik-baiknya.

Menurut S.M Siahaan yang perlu diperhatikan komunikator di dalam mempersiapkan pesan yang akan disampaikan pada komunikan (Siahaan, 1991:33), yaitu :

- a. Pesan harus cukup jelas (*clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit, tanpa notasi yang menyimpang dan tuntas.
- b. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*), pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada.
- c. Pesan itu ringkas (*conciseness*), ringkas dan padat serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti kebenarannya.
- d. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensif*), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian penting yang patut diketahui komunikan.
- e. Pesan itu nyata (*concrete*), dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan fakta dan data yang ada.
- f. Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.
- g. Pesan itu menarik dan meyakinkan (*convincing*), menarik karena berkaitan dengan dirinya sendiri dan meyakinkan karena logis.
- h. Pesan itu disampaikan dengan sopan (*courtesy*), harus diperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaan, pola hidup, dan nilai-nilai komunikan

- i. Nilai pesan itu sangat konsisten (*consistent*), isi pesan tidak mengandung pertentangan antar bagian satu dengan bagian pesan yang lainnya.

Berdasarkan teori di atas, maka pesan itu harus dapat dimengerti oleh penerima pesan (komunikan), yang tentunya dibantu dan ditunjang oleh komunikator yang berperan dalam menyampaikan isi pesan. Pesan selain harus dapat dipahami dan dimengerti oleh komunikan juga harus dapat memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi penerimanya. Selain itu juga pesan tersebut harus sesuai dengan fakta atau mengandung kebenaran di dalamnya sehingga komunikan merasakan manfaatnya. Pesan yang disampaikan komunikator harus mencakup keseluruhan sehingga semua bagian-bagian yang terpenting tidak terabaikan. Nilai pesan yang disampaikan juga harus mantap sehingga isi pesan yang disampaikan tidak mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya dan dapat disampaikan secara utuh sehingga menguntungkan bagi komunikan.

Dengan demikian jelas bahwa menyampaikan pesan seorang komunikator harus mengemas pesan terlebih dahulu dengan baik dan benar dengan melihat dan mempertimbangkan dari berbagai aspek sehingga hasil yang diperoleh maksimal atau sesuai dengan keinginan.

Menurut Wilbur Scharmm yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*" yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika pembicara atau

komunikator menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Pendapat Onong Uchjana Effendy tersebut, memberikan pedoman bahwa pesan yang akan disampaikan komunikator harus dirancang terlebih dahulu sehingga komunikan merasa tertarik untuk memperhatikan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Kemudian komunikator memberikan arahan kepada komunikan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut. Terakhir bahwa pesan harus disertai dengan pemecahan terhadap pemuasan kebutuhan komunikasi yang akan disesuaikan dengan situasi kelompok komunikan serta untuk mengetahui tanggapan-tanggapan komunikan terhadap pemecahan dari komunikator untuk membandingkan pemecahan yang diinginkan komunikan dan mencari pemecahan yang terbaik.

Menurut Onong Uchjana Effendy, Pesan diartikan sebagai :
“Sesuatu gagasan yang telah dituangkan dalam lambang untuk disebarakan atau diteruskan oleh komunikator. Pesan Komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu idea atau isi pesan (*the contents of message*) dan lambang (*symbol*).” (Effendy, 1997 :37).

Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, gerak (*gesture*), dan sebagainya. Selanjutnya Onong Uchjana Effendy menambahkan bahwa “Lambang verbal (*verbal symbol*), sedangkan lambang-lambang lainnya yang bukan bahasa lambang non verbal (*non verbal symbol*)”. (Effendy, 1993 : 33)

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa (*verbal symbol*), karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta, dan opini, hal yang konkrit dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan yang akan datang, bahasa merupakan lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena selain dapat mewakili kenyataan-kenyataan kongkrit dan objektif dalam dunia sekeliling kita juga dapat mewakili hal-hal yang sudah terjadi dan yang akan dilakukan oleh karena itu maka dalam komunikasi bahasa memegang peranan penting, lebih banyak bahasa yang dikuasai lebih mudah berkomunikasi, sedangkan lambang non verbal yaitu berupa gerak, isyarat dengan anggota tubuh, gambar, alat dan sebagainya.

Selain itu seorang komunikator harus mengetahui tujuan komunikasi dan mengetahui *audience*-nya. Oleh karena itu komunikator menurut Onong Uchjana Effendy, harus memperhatikan hal-hal di bawah ini :

- a. Waktu yang tepat untuk suatu pesan.
- b. Bahasa yang dipergunakan harus jelas, agar pesan dapat dimengerti oleh komunikan.
 - a) Sikap dan nilai yang harus ditampilkan agar efektif.
 - b) Jenis kelompok dimana komunikasi akan dilaksanakan.

Bagi seorang komunikator untuk menyampaikan pesan, faktor timing sangat menentukan, karena penyampaian pesan pada saat timing yang tepat akan menimbulkan efek yang diharapkan, dan bagi komunikator bahasa juga sangat berperan dalam menyampaikan pesan. Bahasa sedapat mungkin harus dapat dimengerti oleh komunikan, karena apabila bahasa yang digunakan komunikator tidak dimengerti oleh komunikan, maka komunikasi tidak akan berlangsung maksimal. Komunikator dalam menyampaikan pesan harus mengetahui juga pada kelompok apa ia akan menyampaikan pesan, apakah pada kelompok kecil atau kelompok besar. Dengan mengetahui jenis kelompok yang dituju akan mempermudah komunikator untuk beradaptasi dengan komunikan.

6. Pengetahuan

a. Definisi Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2003:3), pengetahuan (*knowledge*) adalah hasil tahu dari manusia yang sekedar menjawab pertanyaan

“*What*”. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan, penciuman, rasa, dan raba. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (*overt behavior*).

Menurut Bloom dan Skinner pengetahuan adalah kemampuan seseorang untuk mengungkapkan kembali apa yang diketahuinya dalam bentuk bukti jawaban baik lisan atau tulisan, bukti atau tulisan tersebut merupakan suatu reaksi dari suatu stimulasi yang berupa pertanyaan baik lisan atau tulisan (Notoatmodjo, 2003:4).

Kategori Pengetahuan Menurut Arikunto (2006:97), pengetahuan dibagi dalam 3 kategori, yaitu:

- a) Baik : Bila subyek mampu menjawab dengan benar 76% - 100% dari seluruh pertanyaan
- b) Cukup : Bila subyek mampu menjawab dengan benar 56% - 75% dari seluruh pertanyaan
- c) Kurang : Bila subyek mampu menjawab dengan benar 0% - 55% dari seluruh pertanyaan.

b. Tingkat Pengetahuan Dalam Domain Kognitif

Menurut Notoatmodjo (2003:6) pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan, yaitu:

- a). Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk kedalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah

b). Memahami (*Comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang telah faham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

c). Aplikasi (*Aplication*)

Aplikasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi *real* (sebenarnya).

d). Analisis

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih didalam satu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e). Sintesis

Menunjukkan pada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menyambungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru, dengan kata lain sintesis adalah kemampuan untuk menyusun suatu formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

f). Evaluasi

Berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

7. Pengelolaan Sampah Mandiri

Strategi pengelolaan sampah kota yang berkembang saat ini dibagi dalam tiga jangka, yaitu jangka pendek, menengah dan panjang. Untuk jangka panjang pengolahan sampah sudah dapat dimulai sejak di sumber, dengan pendekatan pendidikan dan budaya. Untuk jangka menengah pengolahan sampah dilakukan untuk skala kawasan, sedangkan untuk jangka pendek pengolahan sampah dapat dilakukan di TPA (Sahwan dan Wahyono, 2002:7).

Pengelolaan sampah mandiri ini termasuk dalam strategi pengelolaan sampah dalam jangka panjang yang melibatkan peran serta masyarakat secara penuh dalam pengelolaan sampah rumah tangga. Pengelolaan sampah mandiri dapat dimulai dari tingkat rumah tangga hingga ke tingkat kelompok.

Pengelolaan sampah mandiri ini menurut Setiadi, (2010:4), terbagi menjadi 4 kelompok. Adapun pengelompokan tersebut adalah:

a. Pemilihan sistem pengelolaan sampah mandiri

Tujuan dari Pengelolaan Sampah Mandiri ini semula untuk mengurangi permasalahan sampah. Pengelolaan sampah mandiri secara garis besar yaitu; semua sampah yang dihasilkan akan dikelola secara mandiri oleh masyarakat. Pengelolaan sampah mandiri ini berbasis pada kesadaran masyarakat tentang pengelolaan sampah mandiri.

Sistem pengelollan sampah mandiri ini biasa dikenal dengan Prinsip 3R (*Reduce, Reuse* dan *Recycle*) dan merupakan prinsip yang berlaku dalam membentuk perilaku masyarakat terhadap sampah. Prinsip 3R meliputi (Setiadi, 2010:4-5):

a) *Reduce*

Prinsip *Reduce* yakni mengurangi timbulnya sampah. Perilaku *reduce* misalnya belanja membawa tas sendiri, membeli pulsa tronik, membeli barang yang bisa digunakan berulang-ulang, mengurangi penggunaan kantong plastik, dan lain sebagainya.

b) *Reuse*

Reuse atau penggunaan kembali barang-barang yang masih bisa digunakan. Contoh kongkret dari *reuse* misalnya: pembibitan dengan gelas air mineral, pot dari ember cat, menggunakan kembali kantong plastik yang masih bagus

c) *Recycle*

Recycle (mendaur ulang) merupakan prinsip mendaur ulang sampah menjadi barang yang berguna. Hal ini dimaksudkan supaya sampah bisa diolah menjadi suatu hal mempunyai nilai lain dan tidak hanya sekedar sampah. Contoh dari prinsip *recycle* atau mendaur ulang yakni membuat kerajinan dari sedotan dan plastik, membuat kertas daur ulang, membuat kompos dari sampah organik, membuat tas/produk daur ulang dari sampah plastik dan lain sebagainya.

b. Pemilahan kategori sampah

Pemilahan sampah dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

- a) Sampah Plastik
- b) Sampah Kertas
- c) Sampah Logam dan Kaca
- d) Sampah B3 (Bahan Berbahaya dan beracun).

c. Perubahan penggunaan komposter ke biopori

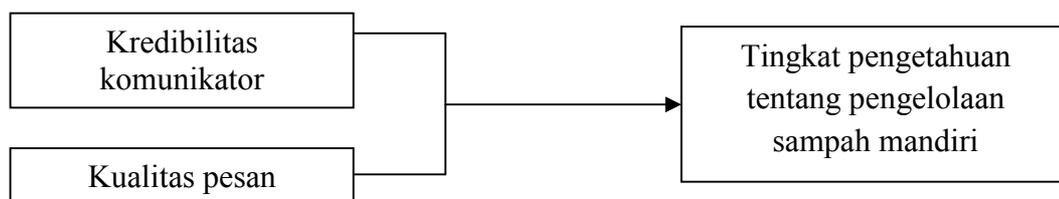
Pengembangan pengelolaan sampah terkait dengan pengelolaan lingkungan, yaitu dalam bentuk pengolahan sampah organik rumah tangga dan pekarangan menjadi kompos. Pembuatan pupuk kompos yang berasal dari sampah organik rumah tangga (sisa makanan, nasi, sayur, kulit buah, batang sayur) dengan cara membuat lobang biopori. Perubahan perilaku mengelola sampah dengan lobang biopori didorong oleh adanya fenomena genangan air waktu musim hujan. Peningkatan daya resap air pada tanah dilakukan dengan membuat lobang pada

tanah dan menimbunnya dengan sampah organik untuk menghasilkan kompos. Sampah organik yang ditimbunkan pada lobang ini kemudian dapat menghidupi fauna tanah yang mampu menciptakan pori-pori di dalam tanah.

d. Mendaur ulang sampah

Mendaur ulang sampah yakni mengubah sampah menjadi barang yang berguna. Hal ini dimaksudkan supaya sampah bisa diolah menjadi suatu hal mempunyai nilai lain dan tidak hanya sekedar sampah. Contoh mendaur ulang yakni membuat kerajinan dari sedotan dan plastik, membuat kertas daur ulang, membuat kompos dari sampah organik, membuat tas/produk daur ulang dari sampah plastik dan lain sebagainya.

F. **MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN**



Gambar 1.1. Skema kerangka pemikiran

Dari model penelitian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Nol (H_0), yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan (Kriyantono, 2006 : 34). H_0 dalam penelitian ini adalah :

H_{01} : “Tidak terdapat pengaruh kredibilitas komunikator terhadap pengetahuan tentang pengelolaan sampah mandiri masyarakat”.

Ho2 : “Tidak terdapat pengaruh kualitas pesan terhadap pengetahuan tentang pengelolaan sampah mandiri masyarakat”.

Ho3 : “ Tidak terdapat pengaruh kredibilitas komunikator dan kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan tentang pengelolaan sampah mandiri masyarakat”.

2. Hipotesis Alternatif (Ha) adalah alternative dari hipotesis nol (Kriyantono, 2006:34). Ha dalam penelitian ini adalah :

Ha1 : “Terdapat pengaruh kredibilitas komunikator terhadap pengetahuan tentang pengelolaan sampah mandiri masyarakat”

Ha2 : “Terdapat pengaruh kualitas pesan terhadap pengetahuan tentang pengelolaan sampah mandiri masyarakat”

Ha3 : “Terdapat pengaruh kredibilitas komunikator dan kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan tentang pengelolaan sampah mandiri masyarakat”.

G. DEFINISI KONSEPTUAL

1. Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari (James Mc Croskey dalam Cangara, 2007:92):

- a. Kompetensi, adalah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya.
- b. Sikap, menunjukkan pribadi komunikator, apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip.

- c. Tujuan, menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu mempunyai maksud baik atau tidak.
- d. Kepribadian, menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat.
- e. Dinamika, menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

2. Kualitas pesan

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi harus jelas dan bisa dimengerti oleh penerima pesan. Menurut Siahaan terhadap 9 hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan (Siahaan, 1991 : 33), yaitu :

- a) Pesan harus cukup jelas, bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit, tanpa notasi yang menyimpang dan tuntas.
- b) Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji, pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada.
- c) Pesan itu ringkas, ringkas dan padat serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti kebenarannya.
- d) Pesan itu mencakup keseluruhan, ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian penting yang patut diketahui komunikan.
- e) Pesan itu nyata, dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan fakta dan data yang ada.
- f) Pesan itu lengkap dan disusun secara sistematis.
- g) Pesan itu menarik dan menyakinkan, menarik karena berkaitan dengan dirinya sendiri dan menyakinkan karena logis.

- h) Pesan itu disampaikan dengan sopan, harus diperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaan, pola hidup, dan nilai-nilai komunikasi
 - i) Nilai pesan itu konsisten, isi pesan tidak mengandung pertentangan antar bagian satu dengan bagian pesan yang lainnya.
3. Pengetahuan Tentang Pengelolaan Sampah Mandiri

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dari penginderaan yang terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan dalam penelitian ini tentang pengelolaan sampah mandiri kaitannya dengan gerakan 3R (*Reduce, Reuse* dan *Recycle*) dan komposter.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendy, 1989:46). Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (variabel X)

Variabel bebas atau variabel pengaruh (*independence variable*) ialah variable yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variable lainnya (Kriyantono, 2006:21). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kredibilitas komunikator (X1) dan kejelasan isi pesan (X2).

a. Kredibilitas komunikator diukur melalui

- a) Kompetensi (*competence*).

- b) Sikap (*character*).
- c) Tujuan (*intention*).
- d) Kepribadian (*personality*).
- e) Dinamika (*dynamism*).

b. Sedangkan kualitas pesan (X2) diukur melalui

- a) Pesan itu harus cukup jelas (*clear*)
- b) Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*)
- c) Pesan itu ringkas (*conciseness*)
- d) Pesan mencakup keseluruhan (*comprehensive*)
- e) Pesan nyata (*concrete*)
- f) Pesan lengkap (*complete*) & disusun secara sistematis
- g) Pesan menarik dan meyakinkan (*convincing*)
- h) Pesan disampaikan dengan sopan (*courtesy*)
- i) Nilai pesan itu konsisten (*consistent*)

2. Variabel terikat (Variabel Y)

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependence variable*) ialah variabel yang diduga akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel pendahulunya (Kriyantono, 2006:21). Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah pengetahuan pengelolaan sampah mandiri. Pengetahuan tentang pengelolaan sampah mandiri pada prinsipnya tentang sampah dan gerakan 3R (*Reduce, Reuse* dan *Recycle*). Pengukuran pengetahuan pengelolaan sampah mandiri melalui soal-soal pilihan jawaban tentang gerakan 3R

a. *Reduce*

Pengetahuan untuk mengurangi timbulnya sampah, misalnya belanja membawa tas sendiri, membeli pulsa tronik, membeli barang yang bisa digunakan berulang-ulang, mengurangi penggunaan kantong plastik, dan lain sebagainya.

b. *Reuse*

Pengetahuan penggunaan kembali barang-barang yang masih bisa digunakan. misalnya: pembibitan dengan gelas air mineral, pot dari ember cat, menggunakan kembali kantong plastik yang masih bagus

c. *Recycle*

Pengetahuan mendaur ulang merupakan prinsip mendaur ulang sampah menjadi barang yang berguna. Misalnya membuat kerajinan dari sedotan dan plastik, membuat kertas daur ulang, membuat kompos dari sampah organik, membuat tas/produk daur ulang dari sampah plastik dan lain sebagainya.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2008:11). Metode survei dalam penelitian ini menggunakan

kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya. Karena penelitian survei bertujuan memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, maka pengumpulan data dan analisisnya harus akurat. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2008:60).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian eksplanatif. Singarimbun dan Effendi (1997:5) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Tipe penelitian eksplanatif sesuai dengan penelitian ini yang akan menyoroti pengaruh kredibilitas komunikator dan kejelasan isi pesan kampanye pengelolaan sampah mandiri BLH terhadap tingkat pengetahuan pengelolaan sampah mandiri.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode atau teknik pengumpulan data dan untuk jenis penelitian ekplanatif menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden. Bisa diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan

responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006: 93). Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Efendi, 1997:152). Dari pendapat tersebut maka sebagai populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta yang menjadi target kampanye dari BLH kota Yogyakarta. Menurut data dari BLH kampanye di lakukan di 40 kelurahan yang ada di kota Yogyakarta dan berdasarkan hasil rekapitulasi peserta kampanye total peserta kampanye yang tercatat sebanyak 1.659 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sekelompok orang yang ada di dalam populasi. Sampel haruslah sesuai dengan populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini dilakukan secara terpisah sesuai dengan jenis penelitiannya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *cluster sampling* (kelompok area). Berdasarkan teknik *cluster* tersebut, terpilih Kelurahan Suryatmajan, Kelurahan Bausasran, Kelurahan Mantrijeron dan Kelurahan Suryodiningratan.

Supaya jumlah sampel yang diambil mampu mewakili jumlah populasi (representatif), maka untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya peneliti menggunakan Rumus Slovin. Rumusnya adalah (Kriyantono, 2008:162):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%. (Umar, 2002: 134).

Jumlah populasi adalah 1.659 orang, berdasarkan jumlah populasi di atas, maka taraf kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{1659}{1 + 1659(0,1)^2}$$

N = 94,31495 dibulatkan menjadi 95 responden.

Berdasarkan jumlah sampel di atas, peneliti sengaja menyebarkan kuesioner sebanyak 150 buah. Hal ini dilakukan peneliti agar kuesioner yang kembali minimal mencukupi atau paling sedikit 95 kuesioner, tetapi

dari hasil penyebaran kuesioner di Kelurahan Suryatmajan, Kelurahan Bausasran, Kelurahan Mantrijeron dan Kelurahan Suryodiningratan sebanyak 150 yang kembali dan dapat digunakan sebanyak 127 kuesioner sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 127 responden.

5. Pengujian Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya, jadi untuk mengetahui apakah kuesioner yang dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini layak atau tidak dijadikan sebagai alat pengumpul data maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45).

Jenis pengujian validitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, untuk instrument yang berbentuk tes (soal) diuji dengan teknik korelasi biserial atau korelasi poin biserial, Penggunaan rumus Korelasi Point Biserial banyak diaplikasi untuk menguji valid sebuah hasil uji coba tes (instrumen) hasil belajar dalam hal ini soal pilihan ganda. Dalam bentuk jawaban benar = 1, dan salah = 0. Uji validitas dengan rumus Korelasi Point Biserial, secara umum:

$$r_{pbi} = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_t}{S_t} \sqrt{\frac{p}{1-p}}$$

Keterangan : \bar{x}_i = Mean Butir yang Menjawab Benar

\bar{x}_t = Mean Skor Total

S_t = Simpangan Baku Total

p = Proporsi yang Menjawab Benar

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Product Moment, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

Jika r hasil positif (+), serta r hasil > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hasil negatif (-), dan r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso, 2000:277).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika alat ukur telah dinyatakan valid, berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya (Umar, 2002:108). Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur

gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach. Teknik Cronbach mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0 – 10 atau 0 – 100, atau bentuk skala 1 – 3, 1 – 5 atau 1 – 7 dan seterusnya dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach. Rumus ini dapat ditulis:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma t^2} \right)$$

dimana:

- α = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- σb^2 = varian total
- σt^2 = jumlah varian butir

Jumlah varian butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, rumus yang digunakan untuk mencari varian butir adalah:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

dimana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor – nomor butir pertanyaan).

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menyesuaikan dari jenis penelitiannya. Penjelasan mengenai teknik analisis data pada masing-masing jenis penelitian adalah sebagai berikut:

a. Eksplanatif

Alat analisis yang digunakan untuk tipe eksplanatif dapat menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independent (X1) dan (X2) terhadap variabel dependent (Y), dari persamaan tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel Y yang ditunjukkan oleh hubungan yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika yang mempunyai hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2008 : 270).

Persamaan regresi linier dari Y terhadap X1 dan X2 dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 dan X2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2.....Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)