

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya aktivitas perkotaan seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi masyarakat dan tingginya laju pertumbuhan penduduk akan semakin terasa dampaknya terhadap lingkungan. Penurunan kualitas lingkungan secara terus menerus menyudutkan masyarakat pada permasalahan degradasi lingkungan. Salah satu permasalahan lingkungan yang berkaitan erat dengan pelayanan publik diwilayah perkotaan adalah pengolahan sampah.

Volume sampah yang meningkat akan menimbulkan permasalahan kebutuhan lahan pembuangan sampah, serta semakin tingginya biaya pengolahan sampah dan biaya-biaya lingkungan. Bertambahnya volume bukan hanya pada jumlah, tetapi juga pada jenis sampah yang semakin beragam. Kondisi ini diperparah dengan pola hidup masyarakat yang instan dan pada paradigma masyarakat yang masih menganggap sampah sebagai sesuatu yang harus dibuang dan disingkirkan.

Masalah sampah merupakan fenomena sosial yang perlu mendapat perhatian dari semua pihak, karena setiap manusia pasti memproduksi sampah, disisi lain manusia tidak ingin berdekatan dengan sampah. Mereka menganggap bahwa sampah adalah benda yang tidak berguna serta menjijikkan. Pada dasarnya sampah yang tidak ditangani dengan baik dapat menimbulkan berbagai dampak

negatif pada lingkungan. Selain dapat mengganggu infrastruktur kota dan lingkungan hidup, sampah juga menyebabkan penyebaran penyakit dan bau yang tidak sedap.

Salah satu masalah sanitasi dan persampahan yang dialami Yogyakarta adalah Tempat Penampungan Sampah Akhir (TPA) Piyungan di pinggir kota Yogyakarta yang sudah tidak memadai lagi dan akan mencapai titik jenuhnya pada tahun 2012. Meningkatnya jumlah penduduk mengakibatkan Sampah dikota Yogyakarta dari tahun ketahun terus meningkat, rata-rata peningkatannya mencapai 10%. Dalam satu hari volume sampah yang dikelola oleh Badan Lingkungan Hidup kota Yogyakarta mencapai 300 ton. Dari angka tersebut, 80% diantaranya merupakan sampah rumah tangga sisanya adalah sampah alami dan produksi. Penumpukan sampah dapat terjadi pada bulan-bulan tertentu, biasanya terjadi pada bulan Agustus, lebaran maupun menjelang tahun baru. (<http://digilib-ampl.net/index.php>. akses 9 Februari 2009)

Pengelolaan sampah hanya dilakukan sebagai sesuatu yang bersifat rutin, yaitu hanya dengan cara wadah-kumpul-angkut-buang (single method), Hal ini berdampak pada semakin langkanya tempat untuk membuang sampah. Produksi sampah yang semakin banyak menyebabkan merebaknya TPA/TPS illegal diberbagai tempat baik lahan kosong maupun disungai-sungai yang terdapat diwilayah Yogyakarta.

Kurangnya kesadaran masyarakat tentang pengolahan sampah secara mandiri menyebabkan volume sampah terus meningkat. Setiap hari penduduk kota Yogyakarta membuang sampah dalam volume yang besar. Sampah-sampah

tersebut berasal dari kegiatan pertanian, pasar, rumah tangga, hiburan dan industri. Apabila sampah tersebut telambat dibersihkan akan menumpuk, tumpukan sampah tersebut makin lama makin tinggi dan membusuk sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap. Umumnya tumpukan sampah berada di penampungan sampah sementara yang dibuat ditepi jalan. Sehingga menyebabkan kota Yogyakarta tampak kotor dan kumuh. Sampah yang menumpuk dan membusuk akan menghasilkan gas methane. Gas methane tersebut lepas keudara dan akan berpengaruh terhadap rusaknya lapisan ozon. Kerusakan ozon akan mengakibatkan pemanasan global (global warming).

Sampah pada dasarnya merupakan bahan yang terbuang dan dibuang dari suatu sumber hasil aktivitas manusia maupun proses-proses alam yang tidak mempunyai nilai ekonomi, bahkan dapat mempunyai nilai ekonomi negatif karena dalam penanganannya baik untuk membuang atau membersihkan memerlukan biaya yang cukup besar. Sampah dan pengelolaannya kini menjadi masalah yang kian mendesak, sebab apabila tidak dilakukan penanganan yang baik akan mengakibatkan terjadinya perubahan keseimbangan lingkungan yang merugikan atau tidak diharapkan sehingga dapat mencemari lingkungan baik terhadap tanah, air dan udara. Untuk mengatasi masalah pencemaran tersebut diperlukan penanganan dan pengendalian terhadap sampah.

Untuk menyikapi masalah tersebut Badan lingkungan Hidup sebagai salah satu instansi pemerintahan kota Yogyakarta yang menangani masalah lingkungan mengadakan kampanye sosial, hal tersebut bertujuan untuk mengubah pola pikir masyarakat, bahwa “sampah kita tanggung jawab kita yang menghasilkan”.

Kampanye yang dilakukan Badan Lingkungan Hidup diantaranya adalah dengan mengunjungi masyarakat yang berada disekitar kota Yogyakarta, yang intinya adalah mengajak masyarakat Yogyakarta supaya sadar lingkungan. Selain itu Badan Lingkungan Hidup bekerja sama dengan ketua TP PKK Kota Yogyakarta yaitu mengajak seluruh ibu-ibu dikota Yogyakarta untuk mengolah sampah rumah tangganya secara mandiri “mari kita selalu melakukan pemilihan sampah di tingkat rumah tangga. Libatkan seluruh anggota keluarga untuk membiasakan memilah produksi sampah”. Menurut ketua TP PKK kota Yogyakarta “di mulai dari kita, gunakan bahan-bahan yang bisa didaur ulang, minimalkan produk kemasan plastik, stereofom atau kaleng untuk kebutuhan rumah tangga”. (<http://mediainfokota.jogja.go.id/index.php>. akses 9 Februari 2009)

Sumber produksi sampah yang paling besar jumlahnya adalah sampah rumah tangga, untuk itu secara sederhana pengolahan sampah dapat dilakukan dengan memilah sampah organik dan anorganik yang bisa dilakukan di skala rumah tangga maupun komunal di tingkat lingkungan. Untuk itu peran masyarakat sangat penting bagi peningkatan efisiensi pengolahan persampahan. Meminimalisir sampah dengan kegiatan pengolahan sampah secara mandiri merupakan alternatif untuk mengantisipasi meningkatnya volume sampah. Menimalisasi sampah adalah tindakan yang dapat mengurangi sampah sehingga semakin sedikit sampah yang dibuang ke lingkungan. Selain itu minimalisasi sampah bermanfaat untuk mengurangi biaya pengangkutan, memperpanjang umur TPSA, dan mencegah pencemaran lingkungan.

Masyarakat diharapkan untuk membuang sampah sesuai jam pembuangan “buanglah sampah mendekati waktu pengambilan atau sebelum jam 7 pagi” dan “biasakan perilaku mengurangi sampah, ibu-ibu bisa membawa tas dari rumah apabila mau berbelanja”. (Wawancara dengan bidang pengembangan kapasitas Bapak Suyana, Kamis 26 Februari 2009)

Ajakan atau himbauan diatas merupakan bagian dari kampanye yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup kota Yogyakarta, tujuan dari kampanye tersebut adalah mengubah pola pikir masyarakat yang sebelumnya menganggap bahwa tanggung jawab sampah adalah tanggung jawab bagian kebersihan misalnya tukang sampah yang sudah dibayar untuk mengambil sampah setiap harinya. Dengan adanya kampanye diharapkan masyarakat tidak berpikir seperti itu lagi, dan dapat melakukan pengolahan sampah secara mandiri.

Badan Lingkungan Hidup kota Yogyakarta juga mengajak masyarakat agar dapat mengolah sampah mandiri dengan metode 3R (reduce/mengurangi, Reuse/menggunakan kembali, Recycle/mendaur ulang) yang bisa dilakukan secara mandiri oleh masyarakat. Sampah dipilah berdasarkan jenisnya yaitu sampah organik/sampah basah dan anorganik/sampah kering. Sampah organik seperti sisa-sisa makanan, sayuran, daun-daunan dan kulit buah dapat diolah lebih lanjut untuk dijadikan kompos. Sedangkan sampah anorganik seperti kertas, plastik, kaca dan logam akan bernilai ekonomis. Bisa juga disedekahkan kepada pemulung. (Wawancara pra survey, dengan Sub Bidang Daur Ulang bapak Indro Sutapa, 26 Februari 2009).

Penjelasan reduce, reuse dan recycle adalah sebagai berikut.

1. Reduce adalah segala aktivitas yang mampu mengurangi segala sesuatu yang dapat menimbulkan sampah, misalnya :
 - a. ketika berbelanja membawa kantong/keranjang dari rumah,
 - b. tidak memakai kantong plastik (kresek) yang dibeli atau disediakan
 - c. mengurangi konsumsi makanan dan minuman berkemasan plastik, kaleng, atau stereofom
2. Reuse adalah kegiatan penggunaan kembali sampah yang layak pakai untuk fungsi yang sama atau fungsi yang lain, misalnya :
 - a. Menggunakan secara berulang botol plastik bekas minuman atau digunakan kembali sebagai wadah minyak goreng
 - b. Modifikasi ban bekas menjadi kursi atau pot bunga
3. Recycle adalah kegiatan mengolah sampah untuk dijadikan produk baru, misalnya:
 - a. Mengolah sampah kertas menjadi kertas daur ulang/kertas seni/campuran pabrik kertas
 - b. Mengolah sampah plastik kresek menjadi kantong kresek lagi atau produk plastik lower grade lainnya
 - c. Mengolah sampah organik menjadi kompos.

Menurut Klingeman dan Romelle dalam kampanye dapat dilakukan dengan dua cara yaitu kampanye informatif dan kampanye komunikatif. Kampanye informatif dilakukan dengan satu arah (*unidirectional*) dimana pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima, tidak terjadi

dialog antara pelaku dan penerima kampanye. Pelaku kampanye sepenuhnya menggunakan media untuk menyalurkan pesan-pesannya. Sedangkan kampanye komunikatif yang berorientasi pada khalayak dan menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan sasaran. (Venus, 2007:27)

Kampanye yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup adalah melalui pertemuan langsung (pertemuan RT, dasawisma, Arisan, dan lain-lain) yaitu mengunjungi masyarakat yang berada disekitar kota Yogyakarta, yang intinya adalah mengajak masyarakat Yogyakarta supaya sadar lingkungan, melakukan dialog dengan warga tentang pentingnya pengolahan sampah secara mandiri. Selain melalui pertemuan langsung, kampanye juga dilakukan dengan menggunakan media yaitu buku panduan, leaflet, surat kabar, brosur, televisi dan radio.

Fokus dari kegiatan kampanye adalah penyebarluasan informasi dan pengembangan pemahaman mengenai pengurangan, pemilahan, penggunaan dan daur-ulangan sampah kepada komponen masyarakat. Sasaran dari kegiatan kampanye tersebut adalah supaya terbentuk kesadaran dan komitmen masyarakat dalam pengelolaan sampah dengan prinsip 3R. selain itu diharapkan dapat merubah cara pandang (paradigma) masyarakat terhadap sampah dan pentingnya kebersihan lingkungan, merubah perilaku masyarakat baik dalam mengelola dan mengolah sampah ditempat tinggalnya maupun lingkungan sekitarnya, merubah perilaku masyarakat agar tidak membuang sampah secara sembarangan.

Peneliti tertarik meneliti tentang kampanye pengelolaan sampah mandiri dengan metode 3R (Reduce, Reuse, Recycle) karena menurut peneliti masalah sampah sering dianggap sepele oleh masyarakat, sebagian besar masyarakat kota Yogyakarta tidak mengetahui bahwa umur TPSA piyungan akan mencapai titik jenuhnya pada tahun 2012, selain itu sebagian masyarakat juga tidak mengerti bahwa sampah memiliki nilai ekonomis apabila diolah kembali. Menurut peneliti apa yang sudah dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup sangat baik. Karena dengan adanya pengelolaan sampah mandiri diharapkan jumlah sampah yang dibuang akan berkurang, dan akan memperpanjang umur TPSA.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

“Bagaimana Strategi Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta dalam Mengkampanyekan Pengelolaan Sampah Mandiri dengan Metode 3R (Reduce, Reuse, Recycle) Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Yogyakarta? ”.

C. Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Strategi Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta dalam Mengkampanyekan Pengelolaan Sampah Mandiri dengan Metode 3R (Reduce, Reuse, Recycle) Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Yogyakarta”.

D. Kerangka Teori

1. Strategi

Sebelum kita membahas tentang kampanye, pertama-tama yang harus kita ketahui adalah konsep dari strategi, dan untuk mendukung terbentuknya strategi kampanye maka kita harus mengetahui konsep dari strategi, komunikasi, strategi komunikasi dan proses komunikasi. karena dalam melakukan sebuah kampanye perlu diperhatikan strategi komunikasi dan proses komunikasi.

Dalam melaksanakan suatu kegiatan, hal pertama yang selalu kita lakukan adalah merancang sebuah strategi. Karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk suatu rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Dan sebaliknya jika strategi tidak disusun sebaik mungkin maka hasilnya akan berantakan. Strategi sangat penting karena mampu memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan, dan sangat membantu dalam mendapatkan hasil serta melihat jauh kedepan.

Dari pernyataan diatas, maka Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2000:301).

Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya. J L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil

akhir yang dimaksud adalah menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. (David, 2006:17)

Dalam arti lain strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Jadi Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis kita terhadap informasi yang tersedia. (Gregory, 2004:98)

Lima kegunaan strategi menurut Mintberg

- 1) Sebuah rencana, yaitu suatu arah yang tindakan yang diinginkan secara sadar;
- 2) Sebuah cara, sebuah maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
- 3) Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan;
- 4) Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- 5) Sebuah prespektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia. (Oliver, 2001:2)

Strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan. Strategi dapat memberikan kesatuan arah bagi semua masyarakat. Apabila suatu konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan institusi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua prespektif yang berbeda. Pertama, dari prespektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*). dan kedua dari prespektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). (Tjiptono, 1997: 3)

Berdasarkan prespektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Prespektif yang pertama ini banyak digunakan dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan. Sedangkan berdasarkan prespektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada definisi yang kedua ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Dan biasanya diterapkan ketika penyesuaian diri terhadap lingkungan.

Sedangkan menurut Quinn dalam (Quinn dan Mintzberg, 1991:5) definisi strategi adalah *“a strategy is the pattern or plan that integrates an organization’s major goal. Policies, and action sequences into a cohesives whole”*. Strategi dapat diterjemahkan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Selain itu menurut Quinn strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yaitu (Quinn dan Mintzbertg, 1991:8)

“Effective formal strategies contain three essential elements: (1) the most important goals (or objective) to be achieved, (2) the most significant policies guiding or limiting action, and (3) the major action sequences (or programs) that are accomplish the defined goals within the limit set”.

Tiga elemen penting untuk merumuskan strategi yang efektif tersebut, dapat diterjemahkan sebagai berikut :

1. Tujuan utama organisasi

2. Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi
3. Rangkaian aktifitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Dari beberapa pengertian strategi yang telah di jelaskan diatas, maka akan menghasilkan konsep strategi yang akan digunakan dalam strategi Badan Lingkungan Hidup dalam mengkampanyekan program pengolahan sampah dengan metode 3R (Reduce, Reuse dan Recycle) dalam tiap kegiatan yang akan di selenggarakan demi tercapainya seluruh tujuan-tujuan yang telah di tetapkan.

Agar strategi yang disusun berhasil dan sukses, maka Badan Lingkungan Hidup perlu melakukan pengawasan lingkungan kepada masyarakat. Pengawasan lingkungan atau analisis situasi sangat penting dilakukan sebelum menyusun dan melaksanakan berbagai strategi komunikasi yang akan dijalankan.

Analisis situasi terbagi dalam dua aktivitas umum yaitu analisis internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Pertimbangan keuangan dan masalah sumber daya manusia adalah masalah yang sering muncul dalam analisis internal. Apabila perusahaan memiliki cadangan keuangan yang kuat serta tim ahli komunikasi yang berbakat maka untuk mengembangkan program kreatif sangat besar. Lain halnya jika perusahaan tersebut lemah dalam keuangan dan tim ahli. Sedangkan analisis eksternal mengawasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas perusahaan dalam melaksanakan strategi dan program yang telah ditetapkan. Hal itu meliputi aktivitas kompetitor, perkembangan politik, ekonomi,

sosial, budaya dan keamanan. Faktor-faktor tersebut membagi dua kegiatan umum analisis eksternal, yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Aspek penting dari pengawasan lingkungan sering disebutkan dengan singkatan analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). (Terrence, 2003:44)

Analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal memberikan informasi yang diperlukan perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan maksud dan misi strateginya.

Selain konsep dari strategi, konsep dari komunikasi sangat penting dibahas sebelum kita membahas kampanye. Karena manusia sebagai makhluk sosial, tidak terlepas sebagai pelaku komunikasi. Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat hidup sendiri, tetapi membutuhkan bantuan orang lain. Untuk mengaktualisasikan kebutuhannya manusia memerlukan cara. Dengan berkomunikasi manusia akan dapat menyatu dalam kehidupan sosialnya. Hakikat dari komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia baik menggunakan bahasa verbal dan non verbal. Pikiran dan perasaan itu disampaikan oleh komunikator kepada komunikan selalu bersatu padu. Oleh karena itu dalam komunikasi selalu ada tujuan untuk menjadi satu atau menyamakan pendapat dan informasi.

Komunikasi Secara etimologis atau menurut asal katanya, berasal dari bahasa latin, *communicatio*, yang bersumber pada kata *communis* yang artinya adalah sama, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Dan secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada

orang lain. Dan pastinya akan melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang akan menyatakan sesuatu kepada orang lain. Sedangkan secara paradigmatik komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Effendy, 1992:5)

Sedangkan menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal non verbal. (Purwanto, 2003:3)

Benard Berelson dan Garry A, Stainer dalam (Ruslan, 1997:15) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata. Gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain.

Salah satu tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk mempengaruhi, mengajak dan membujuk orang lain atau suatu kelompok. Menurut Aristoteles (dalam Berlo, 1996), menyebutkan "*the study of communication as the search for all available of pertuation*" yaitu mempelajari komunikasi berarti mempelajari segala sesuatu tentang alat untuk membujuk. Jadi segala sesuatu yang bersifat membujuk termasuk dalam ruang lingkup komunikasi .

Ruang lingkup komunikasi menurut Aristotle tersebut antara lain

- a. Informatif yaitu memberikan informasi (*knowledge*)
- b. Persuasif yaitu membujuk yang erat kaitanya dengan emosi
- c. Entertainment yaitu sekedar petunjuk atau hiburan. (Levis, 1996:6)

Dari konsep strategi dan konsep komunikasi diatas, maka strategi komunikasi dapat diartikan sebagai paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Sedangkan untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi juga mempunyai fungsi penting, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*). Fungsi tersebut antara lain untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal. Dan fungsi yang kedua adalah sebagai jembatan “*cultural gap*”. Adanya *cultural gap* karena kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Komunikasi secara efektif dan strategis pada prinsipnya adalah

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 1994:32)

Peristiwa dalam proses komunikasi melibatkan komunikator dengan segala kemampuannya (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikan dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis oprasional dalam bentuk taktik dan strategi untuk mencapai tujuan tertentu. (Ruslan, 1997:29)

Agar suatu strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik maka Penyusunan strategi komunikasi sangat diperlukan. Antara lain:

a. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal tersebut sangat tergantung pada tujuan komunikasi, apakah tujuan tersebut agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Tetapi apapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran perlu diperhatikan fakfor-faktor sebagai berikut;

- a) Faktor kerangka referensi, pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka reference (*frame of reference*).
- b) Faktor situasi dan kondisi, yang dimaksud situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang dapat menghambat jalanya komunikasi dapat diduga sebelumnya. Dapat juga datang pada saat komunikasi dijalankan.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern. Untuk dapat mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian tujuan pesan

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu yang menentukan tehnik yang harus diambil, baik itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi.

d. Peranan komunikator dan komunikasi

Faktor penting pada diri komunikator ketika melakukan komunikasi adalah daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

a) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikator ikut serta denganya. Maksudnya komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengan komunikan, bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b) Kredibilitas sumber

Kepercayaan komunikan pada komunikator. Yang bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh komunikator. (Ruslan 1997:32)

Dari berbagai pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi merupakan cara yang digunakan seseorang/perusahaan untuk mencapai tujuan. Selain untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan komunikasi untuk mengarahkan jalanya kegiatan komunikasi sehingga kegiatan komunikasi dapat berhasil sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Menurut Laswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “Who Says What in Which Channel to whom With What Effect?” yaitu siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?. Dengan definisi yang diungkapkan oleh Lasswell tersebut, unsur-unsur komunikasi yang dimaksudkan adalah (Mulyana, 2004:62)

a. Sumber (Source)

Pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi , perusahaan atau bahkan suatu Negara.

b. Pesan

Apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal/nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna,

simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

c. Saluran atau media

Alat atau wahana yang digunakan untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

d. Penerima (receiver) atau sasaran tujuan

Orang yang menerima pesan dari sumber berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal/non verbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

e. Efek

Apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

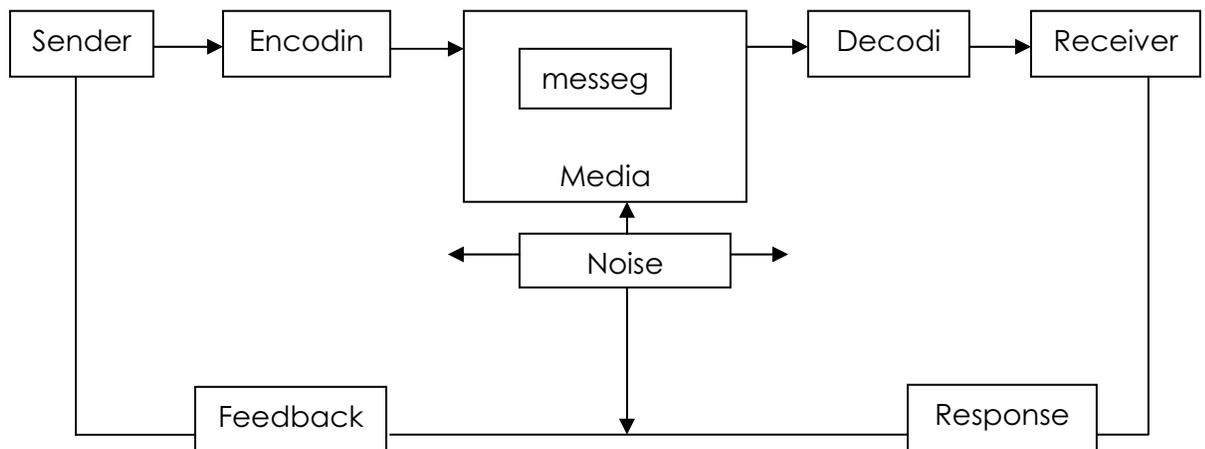
Selain strategi komunikasi, dalam melakukan kampanye juga harus ada proses komunikasi. Karena pada hakikatnya kampanye adalah membujuk, dan dalam membujuk komunikan, komunikator memerlukan komunikasi, karena pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan setiap unsur yang terlibat dalam suatu komunikasi dan bagaimana interaksi antara unsur-unsur tersebut. (Levis, 1996:6)

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu secara primer dan skunder.

- a. Proses komunikasi secara Primer (*primary Process*), adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (*symbol*) sebagai media atau saluranya. Lambang itu umumnya adalah bahasa, tetapi dalam situasi-situasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya.
- b. Proses komunikasi secara skunder, proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 1994:11)

Gambar 1.1

Unsur-unsur dalam proses komunikasi



(Effendy, 1994:18)

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Sander*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
- e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver*: komunikan yang menerima pesan dari komunikator
- g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback*: Umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

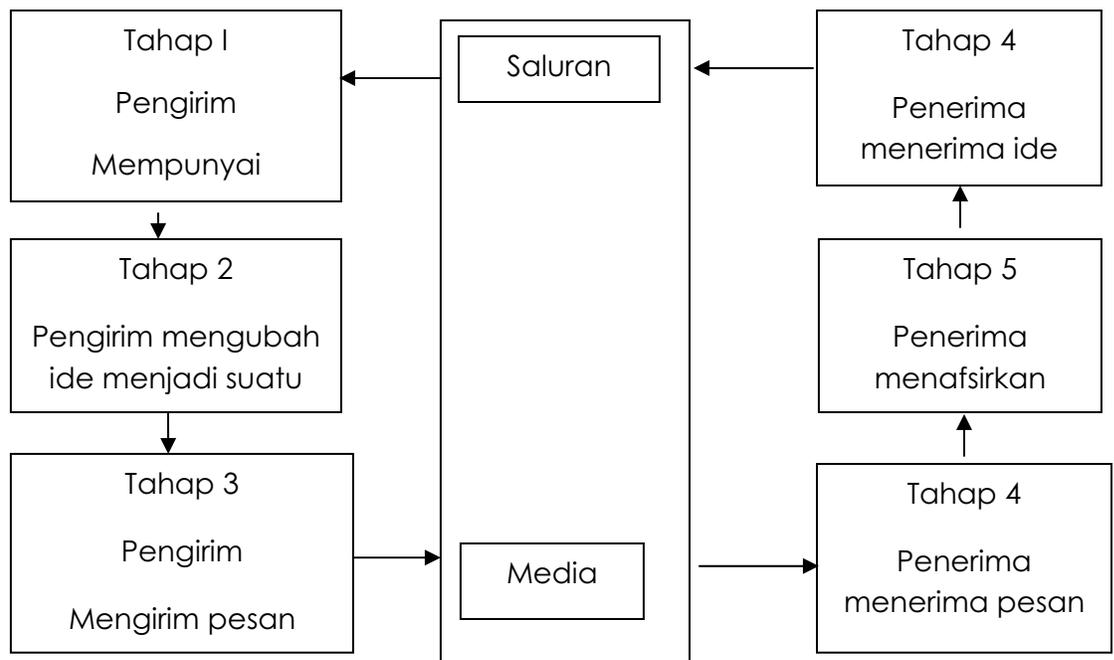
Dari gambar dan penjelasan diatas, menegaskan bahwa komunikator harus mengetahui khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkan. Dalam teori komunikasi dikenal dengan istilah *empathy*, yang berarti

kemampuan memproyeksikan diri kepada peranan orang lain. Jadi meskipun antara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan dalam kedudukan, jenis pekerjaan, agama, suku, bangsa, tingkat pendidikan, ideologi dan lain-lain, jika komunikator bersikap empatik maka komunikasi tidak akan gagal.

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (*kontradiktif*), yang sama (Selaras, serasi), serta meliputi proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today*, proses komunikasi (*Communication process*) terdiri atas enam tahap (Purwanto, 2003:11)

Gambar 1.2

Tahapan dalam proses komunikasi



(Purwanto, 2003:12)

Dari gambar tahapan-tahapan proses komunikasi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau *audiens*.

2) Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dan pikiran, yang akan diubah kedalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain atau penerima pesan. Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar suatu ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subyek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3) Pengirim menyampaikan pesan.

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Rantai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, namun ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya rantai saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap efektifitas penyampaian pesan.

4) Penerima menerima pesan.

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima menerima pesan tersebut.

5) Penerima menafsirkan pesan.

Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan didalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

6) Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Umpan balik (*Feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektifitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.

Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena umpan balik member kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektifitas suatu pesan. Disamping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, misalnya

perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata, dan perbedaan reaksi secara emosional.

2. Kampanye

Mengajak dan menghimbau masyarakat untuk merubah perilaku dari membuang sampah tanpa memilah-milah, atau asal masuk bak sampah, menjadi membuang sampah dengan memilah-milah antara sampah organik dan anorganik agar bisa bermanfaat, kemudian menyediakan dua bak sampah secara bersampingan ditempat-tempat umum dan bertuliskan “sampah organik, sampah Anorganik”. Mengadakan pertemuan langsung baik di RT, RW, arisan ibu-ibu PKK dan acara-acara tertentu lainnya yang intinya adalah memberi tahu masyarakat tentang pengolahan sampah melalui metode 3R (Reduce, Reuse, Recycle) yang bertujuan memberi pemahaman dan menyadarkan masyarakat tentang manfaat sampah. Dari semua tugas yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup diatas adalah bagian dari kegiatan kampanye sosial.

Kampanye sering diartikan sempit oleh masyarakat, masyarakat menganggap bahwa yang namanya kampanye itu adalah pawai di jalan-jalan atau dilapangan untuk memilih anggota legislatif dan presiden, padahal arti kampanye yang sebenarnya adalah mengajak masyarakat untuk merubah pola pikir dan perilaku menjadi lebih baik.

Kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti suatu gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi). Sedangkan sosial adalah semua hal yang berkenaan dengan masyarakat. Jadi kampanye sosial merupakan

suatu gerakan yang dilakukan untuk mengubah perilaku yang berkenaan dengan kelompok masyarakat agar menuju kearah tertentu sesuai dengan gerakan yang dilaksanakan oleh si pembuat kampanye. ([Http://dkvitb.multiply.com/](http://dkvitb.multiply.com/), akses 2 Maret 2009)

Sedangkan devinisi kampanye menurut Rogers dan Storey adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2007:7).

Karakteristik dari kampanye antara lain sumber yang jelas yang dapat menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Pesan kampanye bersifat terbuka untuk didiskusikan karena inti dari kampanye sepenuhnya adalah untuk kepentingan publik. Dalam kampanye tidak ada unsur paksaan atau ancaman. Segala tindakan yang dilakukan dalam kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan bukan paksaan.

Kampanye yang dilakukan Badan Lingkungan Hidup adalah *Ideologically or cause oriented campaigns* yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kotler menyebutnya sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Bukan kampanye yang berorientasi pada produk yang

umumnya terjadi pada lingkungan bisnis (*Product-oriented campaigns*) ataupun kampanye yang berorientasi pada kandidat, yang umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik (*candidate-oriented campaigns*). (Venus, 2007:11)

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Terlepas siapapun penyelenggara kampanye, inti dari pengertian kampanye adalah sama.

Menurut Prof. Duyker, (Ruslan,1997:69) kampanye adalah menggunakan berbagai lambang untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupa sehingga tingkah laku yang timbul karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator.

Banyak definisi kampanye yang diungkapkan para ahli, selain Rogers dan Storey dan Prof. Duyker, kampanye juga didefinisikan oleh Rajasundaram “*A campaign is a coordinated use defferent method of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time*” yaitu kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditunjukkan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahanya. (Venus, 2007:8)

Upaya perubahan yang dilakukan dalam kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran

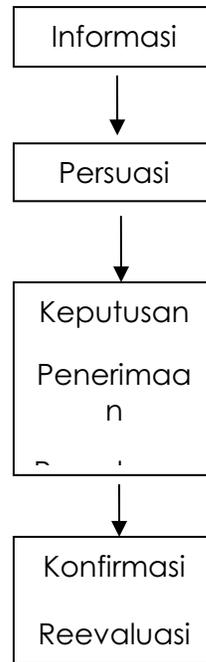
pengetahuan atau kognitif. Pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Kemudian kampanye diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Selanjutnya kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Dalam mengubah perilaku perlu adanya tindakan tertentu. Tindakan tersebut dapat bersifat “sekali itu saja” atau terus menerus atau berkelanjutan. (Venus, 2007:10)

Selain definisi-definisi diatas, kampanye juga dapat dirumuskan sebagai berikut : Suatu kegiatan komunikasi antara komunikator/penyebarnya kepada komunikan/penerima pesan yang dilakukan secara intensif dalam satu jangka waktu tertentu secara berencana dan sinambung. (Sastropoetro, 1991:120)

Dalam kampanye pengolahan sampah dengan metode 3R (Reduce, Reuse, dan Recycle) penulis menggunakan model kampanye yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers yaitu *The Diffusion of Innovation Model*, model tersebut umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*). Dalam model ini Rogers menggambarkan ada empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung.

Gambar 1.3

Model Difusi Inovasi



(Venus, 2007:25)

Tahap pertama disebut tahap informasi (*Information*). Dalam tahap ini khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Terpaan yang bertubi-tubi dan dikemas dalam bentuk pesan yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk atau gagasan tersebut. Ketika khalayak merasa tertarik dengan produk atau gagasan tersebut maka dimulailah tahap kedua yaitu persuasi (*Persuasion*).

Tahap selanjutnya adalah membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adoption, and trial*). pertama yang dilakukan dalam proses ini adalah menimbang-nimbang tentang berbagai aspek produk/gagasan tersebut. Tahap ini akan terjadi ketika orang telah mengambil tindakan dengan cara mencoba produk tersebut.

Terakhir adalah tahap *konfirmasi* atau *reevaluasi*. tahap ini hanya dapat terjadi bila orang telah mencoba produk atau gagasan tersebut. Dari pengalaman mencoba, khalayak mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali tentang produk tersebut, apakah produk/gagasan tersebut sesuai yang dikampanyekan? apakah produk/gagasan tersebut berguna? Apakah produk gagasan tersebut lebih baik dari yang lain?. Tahap yang terakhir ini adalah tahap yang sangat strategis karena akan menentukan apakah seseorang akan menjadi pengguna yang loyal atau sebaliknya. Karena tidak semua tahapan yang ada akan dilalui khalayak. Bahkan pada beberapa kasus khalayak berhenti pada tahap pertama.

Teori Difusi Inovasi tersebut menjelaskan bagaimana inovasi-inovasi tertentu berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Teori ini berguna dalam menganalisis kolaborasi yang tepat antara penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antar pribadi untuk membuat masyarakat mengadopsi suatu produk, perilaku, atau ide tertentu yang dianggap baru (inovasi). Dengan adanya produk, perilaku, atau ide terbaru akan membuat sebagian orang ingin menjadi pihak pertama yang mengadopsi penemuan tersebut, sementara sebagian lainnya akan menunggu hingga sebagian besar kelompok mereka menerima dan mengadopsi hal baru tersebut. Tetapi ada pula pihak yang sama sekali tidak ingin mengubah perilaku mereka.

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang sekenanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis

dan strategis. Johnson-Cartee dan Coeland, menyebut kampanye sebagai *an organized behavior*, harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis dan berhati-hati. (Venus, 2007:26)

Dalam hal ini berarti kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan untuk merancang, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi suatu program secara rasional, realistis, efisien dan efektif.

Kampanye dapat digambarkan seperti sebuah perjalanan, yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain. Untuk mencapai titik tujuan maka seseorang harus bergerak kearah yang tepat. Untuk bergerak kearah yang tepat seseorang memerlukan peta yang dapat memandu sampai tujuan. Menurut Sweeney, perencanaan adalah peta dalam perjalanan kampanye. Fungsi perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. (Venus, 2007:143)

Sebelum melakukan kampanye hal pertama yang dilakukan adalah membuat suatu perencanaan. Perencanaan tersebut disusun berdasarkan lima pertanyaan sederhana, apa yang ingin dicapai? Siapa yang akan menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya?.

Tahap-tahap dari perencanaan tersebut antara lain:

a. Analisis Masalah

Titik tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah dengan membuat suatu perencanaan. Langkah awal dari perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Penyusunan Tujuan

Dalam sebuah perencanaan pasti ada tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalah pahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

b. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Untuk mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya sesuai tujuan. Sasaran utama adalah sasaran yang akan “dibidik” sasaran paling potensial, yang dalam istilah lain disebut *ultimate targets*.

c. Menentukan pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Agar hasil

yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

d. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah diterapkan. Sedangkan taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif.

e. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Dan sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga yaitu sumber daya manusia, dana oprasional dan peralatan. Ketiga-tiganya merupakan penyokong agar kampanye dapat terlaksana tepat pada waktunya.

f. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus menerus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut.

g. Menyajikan Rencana Kampanye

Semua perencanaan kampanye yang telah dibuat tentunya akan dipresentasikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu

semua harus dituangkan dalam format yang baik, agar pihak –pihak yang berkepentingan dengan kampanye dapat melihat dan memahami rencana kampanye dengan mudah. (Venus, 2007:145)

Beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye (Gregory, 2000; Simmon, 1990), yaitu:

a. Menfokuskan usaha

Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

b. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang

Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Hal ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tetapi juga efek ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

c. Meminimalisasi kegagalan.

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terstruktur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.

d. Mengurangi konflik

Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah tim kerja. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

e. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain.

Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar.

Kampanye tidak akan berjalan dengan baik apabila perencanaan yang dilakukan tidak jelas. Kampanye akan berjalan dengan baik apabila perencanaan dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis atau terdokumentasikan dengan jelas.

Kampanye harus disusun secara berencana yaitu dalam menentukan tujuan yang akan dicapai, menentukan sasaran, menentukan ruang lingkup (Lokal, Regional, Nasional, dan sebagainya), menentukan jangka waktu yaitu berapa lama akan dilakukan kampanye, menentukan kelompok sasaran (siapa sasarannya aparat pemerintah, swasta, masyarakat umum), menentukan program kegiatan, menentukan efek yang diinginkan, dan menentukan tema kampanye. (Sastropetro, 1991:125)

3. Persuasi Sebagai Titik Tolak Kampanye

Di jelaskan oleh Pfau dan Parrot “*Campaigns are inherently persuasive communication activities*”, yang dapat diterjemahkan sebagai berikut “persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye”. intinya adalah bahwa setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. (Venus, 2007:29)

Sedangkan Johnston menyatakan bahwa “persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap dan atau perilaku secara sukarela” (Venus, 2007:30)

Dari devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa persuasi pada prinsipnya adalah setiap tindakan komunikasi yang di tujukan untuk mengubah atau memperteguh sikap, kepercayaan dan perilaku khalayak secara sukarela sehingga sejalan dengan apa yang diharapkan komunikator.

Pada kenyataanya setiap tindakan persuasi selalu ditandai oleh empat hal:

- a. Melibatkan sekurang-kurangnya dua pihak,
- b. Adanya tindakan mempengaruhi secara sengaja,
- c. Terjadinya pertukaran pesan persuasif,
- d. Adanya kesukarelaan dalam menerima atau menolak gagasan yang ditawarkan.

Dalam melakukan persuasi dalam berkampanye, komunikator sebaiknya mengetahui bagaimana menempatkan kata yang mampu membentuk suatu arti atau makna, bagaimana mengubah situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan, bagaimana mengajak peserta untuk berperan aktif dalam diskusi, bagaimana menyisipkan humor (*lelucon*), yang mampu menghidupkan suasana,

bagaimana menyiapkan atau mengatur ruangan yang mampu menghidupkan diskusi, serta bagaimana memilih media komunikasi secara tepat, apakah melalui media tulisan (*written*) atau lisan (*oral*) (Purwanto, 2003:5).

Disamping itu komunikator juga dapat menggunakan gerakan-gerakan isyarat ataupun bahasa tubuh untuk memperkuat penyampaian pesan. Melalui komunikasi lisan atau tulisan, diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan komunikator dengan baik. Penyampaian pesan melalui lisan atau tulisan memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan oleh komunikator dengan baik dan benar.

Kampanye akan berjalan dengan lancar jika komunikator dapat menerima dan mampu memberikan tanggapan sesuai dengan apa yang kita kehendaki. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut "*the Condition off success in communication*", yakni suatu kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendy, 2000:41)

Agar kampanye berjalan dengan lancar dan baik diperlukan komunikasi yang efektif. Karena tujuan kampanye adalah bagaimana mengubah opini publik dan perilaku lainnya. demi berhasilnya komunikasi ketika melakukan kampanye dibutuhkan proses yang disingkat AIDDA. Penjelasannya adalah sebagai berikut (Effendy, 1992:25)

A	Attention	Perhatian
I	Interest	Minat
D	Desire	Hasrat
D	Decision	Keputusan
A	Action	Kegiatan

AIDDA mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Setelah itu disusul dengan upaya untuk menumbuhkan minat. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan atau rayuan komunikator. Komunikator harus mampu menampilkan imbauan emosional (*emotional appeal*) sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil kesimpulan untuk melakukan suatu kegiatan seperti yang diharapkan.

Kampanye akan berjalan dengan efektif sesuai dengan yang diharapkan apabila ada komunikasi yang efektif. untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif selain formula AIDDA, juga diperlukan beberapa persyaratan antara lain:

a. Persepsi

Komunikator harus dapat memprediksi apakah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Apabila prediksinya

tepat, audiens akan membaca dan menerima tanggapannya dengan benar.

b. Ketepatan

Secara umum, audiens mempunyai suatu kerangka berpikir. Agar komunikasi yang dilakukan mencapai sasaran, maka seseorang perlu mengekspresikan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam kerangka berpikir mereka. Apabila hal tersebut diabaikan, maka yang muncul adalah *misscommunications*.

c. Kredibilitas

Dalam berkomunikasi, komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa para audiens adalah orang-orang yang dapat dipercaya. Demikian juga sebaliknya, komunikator harus mempunyai suatu keyakinan akan inti pesan dan maksud yang ingin mereka sampaikan.

d. Pengendalian

Dalam berkomunikasi, audiens akan memberikan suatu reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi mereka dapat membuat komunikator tertawa, menangis, bertindak, mengubah pikiran, lemah lembut. Hal ini ditentukan oleh intensitas reaksi yang dilontarkan audiens terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Sebaliknya, reaksi audiens tergantung pada berhasil atau tidaknya komunikator mengendalikan audiensnya saat melakukan komunikasi.

e. Keharmonisan

Komunikator yang baik tentu akan selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan audiens, sehingga komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuannya. Seorang komunikator yang baik juga akan menghormati dan berhasil memberi kesan yang baik kepada audiensnya. (Purwanto, 2003:18)

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye, diperlukan teknik kampanye yang lazim dipergunakan yaitu:

a. Partisipasi (*Participating*)

Teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama kedalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi.

b. Asosiasi (*association*)

Menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar memancing perhatian masyarakat.

c. Teknik integratif (*integrative*)

Bagaimana untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kita, kami, anda atau untuk anda, dan sebagainya yang mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaanya, atau

bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.

d. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Bermaksud untuk mempengaruhi komunikasi dengan suatu ganjaran (pay off) atau menjanjikan sesuatu dengan iming-iming hadiah. Hadiah tersebut bisa berupa benefit (manfaat), kegunaan, dan bisa juga berupa ancaman, kekhawatiran dan suatu yang menakutkan.

e. Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Upaya dalam menyampaikan pesan kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan.

f. Memperoleh empati (*empathy*)

Ikut merasakan dan peduli terhadap situasi dan kondisi yang sedang dialami pihak komunikasi.

g. Teknik koersi atau paksaan (*coercion technique*)

Lebih menekankan paksaan yang dapat menimbulkan rasa takut dan khawatir bagi komunikasi. (Ruslan, 1997:61)

Dalam melakukan kampanye diperlukan saluran kampanye, karena saluran kampanye merupakan perantara yang memungkinkan pesan sampai kepada penerima. Klingemann dan Rommele mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio, televisi, dan lain-lain. Media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena mampu meraih khalayak

dalam jumlah yang besar. Selain itu media juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi (mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku) khalayak.

Dalam memilih media perlu diperhatikan fungsi dan manfaatnya. Menurut Onong Uchjana Effendi pemilihan media dipengaruhi oleh:

- 1) Sasaran yang dituju
- 2) Efek yang diharapkan
- 3) Isi yang dikomunikasikan. (Effendi, 1984:303)

Sesuai dengan kemampuan media massa dalam mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku khalayak klapper membedakan enam jenis perubahan yang mungkin terjadi akibat penggunaan media massa, antara lain:

- a. Menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi)
- b. Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan
- c. Menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas)
- d. Memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak)
- e. Memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan), dan
- f. Mencegah perubahan (Venus, 2007:84)

Dalam menggunakan media massa dalam berkampanye ada dua strategi yang digunakan oleh komunikator, pertama adalah strategi kampanye satu arah (*uni-directional campaign*), tindakan mempengaruhi khalayak dilakukan secara tidak langsung. Pesan-pesan kampanye yang disampaikan mengalir secara linier dari sumber kepada penerima melalui media massa. Tidak ada dialog yang terjadi antara pelaku dan penerima. Dalam hal ini pelaku kampanye sepenuhnya menggunakan media massa sebagai penyampai pesan. Strategi kampanye ini biasa

juga disebut *media oriented campaign*. Pada kampanye jenis ini sebagian besar anggaran dihabiskan untuk menyewa ruang media massa.

Strategi yang kedua adalah strategi kampanye yang bersifat dua arah (*bi-directional campaign*). Penyelenggara kampanye dalam konteks ini menyadari keterbatasan media massa dalam mempengaruhi khalayak sasaran. Oleh karena itu pemanfaatan saluran komunikasi kelompok atau antar pribadi sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan lewat media massa. Kampanye dua arah ini sering disebut *audience oriented campaign* karena menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran. Kampanye jenis ini sangat menekankan pentingnya pemanfaatan pemuka pendapat yang lewat jaringan komunikasinya diasumsikan mampu menyebarkan pesan-pesan kampanye hingga tahap penerimaan pada khalayak sasaran.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan-hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Yin, 2000:1)

Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi kasus. Yaitu uraian dan penjelasan yang komprehensif mengenai berbagai

aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau situasi sosial. (Mulyana, 2001:201)

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “how” atau why. atau peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki di dalam fokus penelitian yang terletak pada fenomena yang kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata. Dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Badan Lingkungan Hidup dalam mengkampanyekan pengelolaan sampah mandiri dengan metode 3R (reduce, reuse, recycle) terhadap perubahan perilaku masyarakat Yogyakarta. (Yin, 2000:1)

2. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta yang berada di Jl. Bimasakti No. 1 Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena peneliti melihat adanya suatu permasalahan mengenai bagaimana strategi Badan Lingkungan Hidup dalam mengkampanyekan pengelolaan sampah mandiri dengan metode 3R” terhadap perubahan perilaku masyarakat Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara atau Interview

Wawancara atau interview adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua orang, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2002:135)

Interview dilakukan dengan mewawancarai nara sumber maupun pihak-pihak lain yang terlibat dalam penyusunan rencana strategi komunikasi Badan Lingkungan Hidup dalam mengkampanyekan pengelolaan sampah mandiri dengan metode 3R. Wawancara ditujukan kepada Sekretaris Badan Lingkungan Hidup Yogyakarta, Kepala bidang pengembangan kapasitas dan Kepala Sub Bidang daur ulang.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur-literatur, surat kabar, kamus, internet dan sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya kedalam suatu pola, katagori, dan satuan uraian dasar. (Moleong, 2002:103)

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu, Analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif, berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis pergunakan didalam penelitian antara lain:

a. Pengumpulan Data

Dilakukan dengan pengamatan langsung, yaitu dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Proses pemilihan dan pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data data sedemikian rupa, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses tranformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian Data

Merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang dilakukan oleh peneliti adalah penyajian data mengenai strategi Badan Lingkungan Hidup dalam mengkampanyekan pengelolaan sampah mandiri dengan metode 3R terhadap perubahan perilaku masyarakat Yogyakarta.

d. Menarik Kesimpulan

Peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan. Kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data-data yang terkumpul disusun kedalam satu-satuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada. Dan kesimpulan yang ditarik peneliti adalah mengenai strategi Badan Lingkungan Hidup dalam mengkampanyekan pengelolaan sampah mandiri dengan metode 3R terhadap perubahan perilaku masyarakat Yogyakarta.

e. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik Triangulasi, yaitu tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong,2002:190)

Teknik triangulasi memiliki empat teknik pemeriksaan yaitu, menggunakan sumber, metode, penyidik dan teori. (Moleong, 2002:178)

Dan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Dalam tehnik Triangulasi sumber dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum, dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 2002:178)

Yang terpenting dalam triangulasi sumber adalah dapat mengetahui alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan, bukan membandingkan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Penjelasan tentang teknik triangulasi data yang digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut

adalah mengandung arti bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada keraguan. Sebab agar data yang diperoleh semakin dipercaya keabsahannya maka akan lebih baik jika diperoleh tidak dari satu sumber saja. Melainkan dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian yaitu yang memiliki relevansi dengan Strategi Badan Lingkungan Hidup kota Yogyakarta dalam mengkampanyekan pengelolaan sampah mandiri dengan metode 3R.