

PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR DAN KUALITAS PESAN  
KAMPANYE TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT DI  
YOGYAKARTA

(Studi eksplanatif pengaruh kredibilitas komunikator dan kualitas pesan kampanye pengelolaan sampah mandiri Badan Lingkungan Hidup Yogyakarta terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang pengelolaan sampah mandiri di Yogyakarta)

Punta Dwi Handaya, Suciati

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of communicators credibility and message quality of independent waste management campaign on the level of society cognition in Yogyakarta .*

*The method used in this study is a survey method and type of research is explanative . The data in this study were collected by questionnaire . The sample is a society of Yogyakarta city that became the target of campaigns BLH of Yogyakarta city , 127 respondents ( drawn by cluster sampling technique) .*

*The results of this study indicate that the credibility of the communicator and the quality of the message either simultaneously or partial effect on cognitions . Great influence both on increased knowledge of the remaining 32.45 % and 67.65 % of knowledge is explained by other variables not included in this study . The major contribution of effective communicator credibility which amounted to 19.01 % and the effective contribution of 13.44 % quality message . These findings suggest that the campaign conducted by BLH primarily conducted by credible communicator and have the ability to describe the quality message can increase the level of cognitions about waste management which campaigned .*

*Conclusion This study shows that the credibility of the communicator and the quality of the message either simultaneously or partial effect on cognitions .*

**Keywords :** *Communicators Credibility, Quality Message, Cognitions.*

**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.

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.

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

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.

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.

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.

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.

### **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?”

## **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).

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

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.

4. *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).

## 5. Pengelolaan Sampah Mandiri

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).

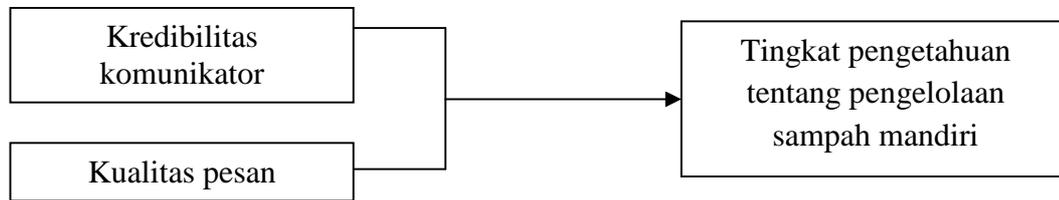
c. Perubahan penggunaan komposter ke biopori

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.

## 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 :
  - Ho1 : “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 ( $H_a$ ) adalah alternative dari hipotesis nol (Kriyantono, 2006:34).  $H_a$  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”.

## 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 komunikan
- 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.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.. Metode survei dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya.

### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian eksplanatif. 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. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup.

### **4. Populasi dan Sampel**

#### a. Populasi

Populasi dalam 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 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.

Berdasarkan rumus perhitungan jumlah sampel, 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.

## **HASIL DAN ANALISIS DATA**

### **1. Gambaran Kredibilitas Komunikator**

Sebagian besar responden yakni sebanyak 52% menilai bahwa kredibilitas komunikator termasuk cukup baik.

### **2. Gambaran Kualitas Pesan**

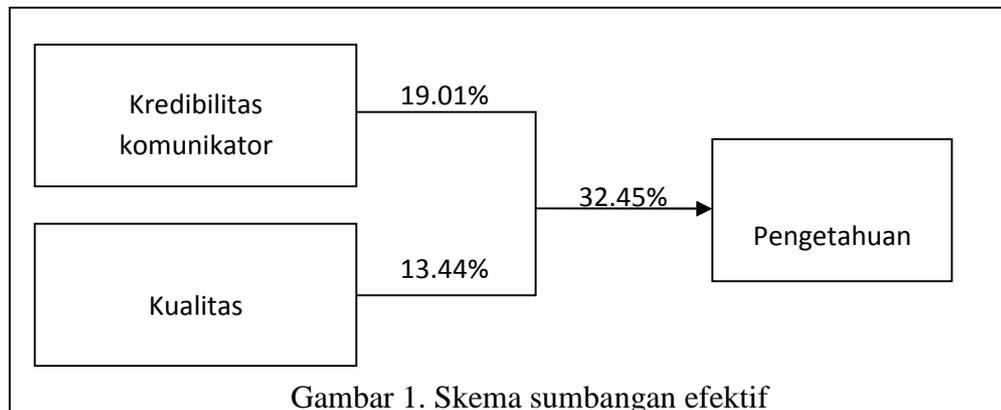
Sebagian besar responden yakni sebanyak 84,3% menilai bahwa kualitas pesan termasuk cukup baik.

### **3. Gambaran Tingkat Pengetahuan**

Sebagian besar responden yakni sebanyak 50,4% memiliki tingkat pengetahuan yang sedang.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Secara lebih sederhana hasil uji hipotesis di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema sumbangan efektif

#### PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator dan kualitas pesan baik secara simultan (uji F) maupun secara partial (uji t) berpengaruh terhadap pengetahuan. Besar pengaruh keduanya terhadap peningkatan pengetahuan sebesar 32,45% dan sisanya yakni 67,65% pengetahuan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Adapun besar sumbangan efektif dari kredibilitas komunikator yakni sebesar 19,01% dan sumbangan efektif kualitas pesan sebesar 13,44%.

Temuan di atas menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh BLH dilakukan oleh komunikator yang kredibel serta memiliki pesan yang berkualitas dapat meningkatkan tingkat pengetahuan mengenai pengelolaan sampah yang dikampanyekan.

Menurut Cangara, (2007:91) seorang komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas (*credibility*). 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.

Saat seorang komunikator dalam kampanye memiliki *ethos*, *pathos* dan *logos* yang dapat dilihat dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*) dapat menimbulkan daya tarik tersendiri bagi peserta kampanye. Seorang komunikator yang kredibel biasanya menguasai materi, dapat bersikap sesuai dengan keinginan peserta kampanye, mampu menunjukkan maksud baik, mampu bersahabat dengan peserta, serta mampu menyampaikan pesan secara menarik dapat menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi peserta kampanye sehingga peserta kampanye bersedia dengan rela mendengarkan dan berempati tentang apa yang disampaikan oleh komunikator.

Selain kredibilitas komunikator, dalam kampanye pesan yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh penerima pesan (komunikan). 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.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa dalam kampanye dengan komunikan yang kredibel serta pesan yang disampaikan secara berkualitas mampu meningkatkan tingkat pengetahuan bagi peserta kampanye. Pengetahuan adalah hasil pengindraan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya (mata, hidung, telinga dan sebagainya). Sebagian

besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoadmojo, 2010:12).

Pengetahuan adalah dasar atau pondasi untuk terbentuknya sebuah sikap atau perilaku. Banyak faktor yang mampu mempengaruhi tingkat pengetahuan misalnya tingkat pendidikan, informasi, sosial ekonomi dan pengalaman. Menurut Notoatmodjo (2007:12) Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang.

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian serta interpretasi hasil di atas, menunjukkan bahwa dalam kampanye dengan komunikasi yang kredibel serta pesan yang disampaikan secara berkualitas mampu meningkatkan tingkat pengetahuan bagi peserta kampanye. Hal ini sesuai dengan pendapat Notoatmodjo (2007:43), yang menyatakan bahwa semua metode akan baik bila digunakan secara tepat yaitu sesuai dengan kebutuhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan besar pengaruh keduanya terhadap peningkatan pengetahuan sebesar 32,4% dan sisanya yakni 67,6% pengetahuan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Besar pengaruh sebesar 32,4% hal ini dikarenakan tingkat pengetahuan dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya tingkat pendidikan, informasi, sosial ekonomi dan pengalaman. Hasil pengukuran tingkat pengetahuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 50,4% memiliki tingkat pengetahuan yang sedang.

Pengetahuan yang berada dalam tingkat sedang ini antarlain dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya adalah pendidikan, karena dunia pendidikan pengelolaan sampah mandiri terkadang tidak diajarkan, sehingga penanaman pengetahuan sejak masih berada dalam masa sekolah sangatlah kurang. Selain itu faktor lain adalah pekerjaan, dalam tingkatan ekonomi masyarakat yang cenderung berada dalam kondisi menengah kebawah, membentuk karakter individu sebagai pribadi yang kurang peduli dengan pengelolaan sampah karena sebagian waktunya dihabiskan untuk mencari nafkah. Sedangkan dalam wilayah perkotaan yang sebagian besar warganya mempunyai

tingkat ekonomi yang tinggi, namun mereka justru mempunyai tingkat partisipasi yang rendah. Menurut Angell (Ross, 1967:130), salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam berpartisipasi adalah pekerjaan dan penghasilan yang dimiliki dan dianggap sudah dapat mencukupi kebutuhan hidupnya, sehingga seseorang memiliki keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan masyarakat. Artinya, bahwa seseorang yang memiliki suasana yang mapan dari sisi ekonomi akan memiliki keinginan yang lebih besar untuk ikut berpartisipasi dalam suatu kegiatan.

Faktor penghambat dari segi eksternal adalah lingkungan, sosial budaya dan media massa. Penggunaan media massa sebagai instrumen untuk memberikan pembelajaran mengenai pengelolaan sampah masih sangat kurang, sehingga masyarakat yang belum mendapatkan kampanye mengenai pengelolaan sampah memiliki pengetahuan yang rendah terhadap hal tersebut. Faktor lain yang mempunyai pengaruh paling besar, dalam mempengaruhi tingkat pengetahuan dan perubahan perilaku adalah faktor lingkungan dan kebudayaan. Lingkungan yang ada sekarang mempunyai pola pikir yang ada sebelumnya, yaitu membuang sampah dengan cara ditimbun atau dibakar. Hal ini masih melekat kuat dalam benak masyarakat. Sehingga hal ini mempengaruhi sikap masyarakat dalam penerimaan atau menyerap pesan dalam kampanye pengelolaan sampah.

## **SARAN**

### **a. Bagi Badan Lingkungan Hidup Yogyakarta**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan kredibilitas komunikator dan kualitas pesan mampu mempengaruhi pengetahuan dan dari hasil pengukuran pada kredibilitas komunikator menunjukkan komunikator memiliki ketenangan hal ini ditunjukkan dengan sikap yang tidak gugup dan sistematis dalam menyampaikan informasi dan pada kualitas pesan indikator gaya bahasa dalam penyampaian pesan sopan memiliki nilai paling rendah. Berdasarkan hal tersebut, maka pihak Badan Lingkungan Hidup Yogyakarta saat melakukan kampanye dapat memperhatikan hal tersebut dengan menggunakan nara sumber yang berkualitas sehingga tidak gugup serta

mampu menggunakan gaya bahasa yang sopan menurut etika budaya setempat misalnya budaya di Yogyakarta yang dikenal dengan budaya adhi luhung.

b. Bagi masyarakat Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai kegiatan komunikasi pada kampanye sosial.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya misalnya dengan menambahkan variabel lain supaya tingkat pengetahuannya semakin terjelaskan.

## DAFTAR PUSTAKA

Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Arikunto, S., 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi VI, Jakarta : PT. Rineke Cipta.

Badan Lingkungan Hidup. *Rancangan Rencana Strategis Badan lingkungan Hidup Kota Yogyakarta 2012-2016*. BLH Kota Yogyakarta.

Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada.

Faizah, 2008. Pengelolaan sampah rumah tangga berbasis masyarakat (studi kasus di kota Yogyakarta). *Thesis*. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.

Harian Jogja, 23 Februari 2012

<http://blh.jogjaprov.go.id/tupoksi/>

[http://blhyogya.000space.com/id/index.php?subaction=showfull&id=1249884414&archive=&start\\_from=&ucat=5&](http://blhyogya.000space.com/id/index.php?subaction=showfull&id=1249884414&archive=&start_from=&ucat=5&)

<http://sindonews.com> tanggal 1 September 2013 jam 02.10 WIB

<http://www.kotajogja.com/berita/index/Lebaran,-Volume-Sampah-di-Yogyakarta-Capai-264-Ton-Per-Hari>

<http://www.menlh.go.id/DATA/UU18-2008.pdf>

<http://www.menlh.go.id/DATA/UU18-2008.pdf>

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi-Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

Liliweri, Alo. (2006). *Wacana Komunikasi Organisasi*, Bandung, Bumi Aksara.

Notoatmodjo, S. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Ruslan, R., 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

Setiadi, Amos. (2010). Perilaku pro-lingkungan pada permukiman perkotaan studi kasus pengelolaan sampah di kampung Sukunan – Yogyakarta. Tugas Akhir. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sunardi, (2010). Konsep Dasar Modifikasi Perilaku. *Makalah: MODIFIKASI PERILAKU*.

Tribun Jogja, 9 September 2013).

TribunJogja, Senin (10/6/2013)