

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perwujudan kualitas lingkungan yang sehat merupakan bagian yang pokok dalam usaha di bidang kesehatan seperti dijelaskan dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan antara lain perlu dilakukan di tempat umum, lingkungan pemukiman, lingkungan kerja, angkutan umum dan lingkungan lainnya. Kesehatan lingkungan sangat penting di dalam kehidupan makhluk hidup dan keberadaan benda-benda lainnya. Hal ini berarti bahwa pemanfaatannya harus dilakukan secara bijaksana dengan memperhitungkan kepentingan generasi sekarang dan yang akan datang. Mendapatkan lingkungan hidup sesuai dengan tingkat kualitas yang diinginkan maka pengendalian pencemaran udara menjadi sangat penting untuk dilakukan.

Usaha pengendalian dan menjaga lingkungan beberapa negara mempunyai program tertentu untuk mendukung terciptanya lingkungan yang bersih dan nyaman. Swiss, terdapat tim ahli lingkungan dari Yale University dan Columbia University membentuk *Environmental Performance Index (EPI)* untuk mengawasi perkembangan pemeliharaan lingkungan pada 149 negara di seluruh dunia. Penilaian EPI ini mencakup kesehatan, kebersihan udara, sumber air bersih, sumber alam produktif dan perubahan iklim. Tahun 2008 Swiss tercatat sebagai negara dengan lingkungan hidup terbaik. Swiss mempunyai peraturan yang sangat ketat tentang pengawasan lingkungan sehingga dapat menekan angka polusi udara di luar maupun di dalam ruangan.

Swedia untuk menjaga lingkungan bebas dari polusi, pemerintahan kota Stockholm (Ibu kota Swedia) membuat seribu taman yang menghabiskan 30% dari seluruh kota. Salah satunya adalah *Bergius Botanic Garden* yang berisi ratusan tumbuhan dari seluruh dunia. Selain itu Stockholm mempunyai 47% area yang tidak digunakan untuk pembangunan, oleh sebab itu Stockholm mendapatkan gelar *Best Cities in terms of freedom from polution 2006* dari *European Cities Monitor*. (Sumber : Gadis No.21/XXXV/01-11 Agustus 2008)

Di Indonesia yang merupakan negara berkembang, program untuk menjaga dan pengendalian lingkungan hidup juga dilaksanakan karena pemerintah melihat perkembangan lingkungan yang semakin lama mudah tercemar oleh polusi. Dilihat dari kualitas udara, air dan lingkungan di daratan. Pemerintah menciptakan program-program agar masyarakat peduli terhadap lingkungan. Salah satu program yang dicanangkan pemerintah adalah Program Langit Biru. Program langit biru merupakan program yang bertujuan untuk mengendalikan dan mencegah pencemaran udara dan mewujudkan perilaku sadar lingkungan baik dari sumber tidak bergerak (industri) maupun sumber bergerak yaitu kendaraan bermotor.

Dirjen Perhubungan Darat, Ir. Iskandar Abubakar, Msc. Menyatakan "Program langit biru merupakan program yang bertujuan untuk mengendalikan dan mencegah pencemaran udara dan mewujudkan perilaku sadar lingkungan baik dari sumber tidak bergerak (industri) maupun sumber bergerak yaitu kendaraan bermotor".(<http://www.dephub.go.id/>)

Program Langit Biru (Prolabir) dilaksanakan pertama kali pada tahun 1996 oleh Kementerian Negara Lingkungan Hidup melalui Keputusan Menteri Negara

Lingkungan Hidup Nomor 15 Tahun 1996 (KEP-15/MENLH/4/1996). Program Langit Biru menangani tingkat pencemaran udara di Indonesia, baik pengendalian sumber pencemar bergerak (kendaraan bermotor) maupun tidak bergerak (industri/pabrik), penataan lingkungan hidup serta aktivitas yang bersifat pencegahan pencemaran, penanggulangan hingga pemulihan tersebut. Program ini diselenggarakan di beberapa kota besar di Indonesia.

Pada mulanya Program Langit Biru ini tidak dilaksanakan di kota Yogyakarta, alasan adalah kota Yogyakarta tidak termasuk daerah yang diwajibkan merealisasikan program tersebut karena tingkat pencemarannya masih rendah. Namun seiring dengan peningkatan jumlah kendaraan bermotor, ternyata tingkat pencemaran udara telah meningkat karena emisi yang dihasilkan kendaraan bermotor serta polusi dari industri dan pabrik. Keadaan tersebut akhirnya memaksa pemerintah kota Yogyakarta mulai merealisasikan Program Langit Biru 31 Desember 2003 hingga sekarang. (<http://gudeg.net/news/>)

Guna merealisasikan tujuan pelaksanaan Program Langit Biru tersebut, Dinas Lingkungan Hidup Pemerintah Kota Yogyakarta perlu menerapkan strategi komunikasi agar semua program yang dijalankan dapat diterima masyarakat. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendi (1997: 84) menyatakan bahwa : “.... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Mencapai tujuan tersebut srategi 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”. Salah satu bentuk strategi komunikasi adalah menggunakan iklan khususnya dalam program langit biru ini adalah iklan *Below The Line* berupa *leaflet* dan poster yang ditujukan kepada masyarakat Yogyakarta dan khususnya bagi mahasiswa pengguna kendaraan bermotor. Mendukung Program Langit Biru pemerintah Yogyakarta juga menciptakan program lainnya seperti SEGOSEGAWA (Sepeda Kanggo Sekolah & Gawe), Kaliku Bersih, dan tamanisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: **”PERAN SIKAP TERHADAP LEAFLET DAN POSTER LANGIT BIRU DALAM MEMBENTUK SIKAP PEDULI LINGKUNGAN”** dimana peneliti akan mempelajari dan menganalisa mengenai Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan pada mahasiswa anggota UKM GAPPALA Universitas Duta Wacana melalui Iklan Program Langit Biru Dinas Lingkungan Hidup Pemerintah Kota Yogyakarta.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Peran Sikap terhadap *Leaflet* dan Poster Program Langit Biru Dinas Lingkungan Hidup Pemerintah Kota Yogyakarta dalam membentuk Sikap Peduli Lingkungan pada mahasiswa anggota UKM GAPPALA Universitas Duta Wacana Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

Mengetahui Peran Sikap terhadap *Leaflet* dan Poster Program Langit Biru Dinas Lingkungan Hidup Pemerintah Kota Yogyakarta dalam membentuk Sikap Peduli Lingkungan pada mahasiswa anggota UKM GAPPALA Universitas Duta Wacana Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Program Studi Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan peran iklan, kesadaran akan peduli lingkungan, dan khususnya tentang pembentukan sikap.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran menjaga kualitas lingkungan yang sehat, dan menjaga lingkungannya dari tingkat pencemaran udara.

##### **2. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi pada insan-insan periklanan agar dalam memproduksi iklan hendaknya memperhatikan peran iklan bagi khalayak. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya, serta dapat menambah wawasan pengetahuan.

#### **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini berkaitan dengan peran sikap terhadap *leaflet* dan poster dalam upaya membentuk sikap peduli lingkungan. Peneliti menggunakan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik yang akan dipelajari dan dianalisa, dimana kerangka teori dalam penelitian ini terdiri dari atas: komunikasi, periklanan, sikap,

efek komunikasi. Berikut penjelasan teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

### **E.1. Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah pendapat, sikap, perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media (Effendy,2003:79). Pengertian komunikasi secara sederhana seperti yang dirumuskan oleh Carl Hovland (dalam Effendy, 1997:10) adalah sebagai berikut:

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau komunikator mengoperasikan perangsang-perangsang (biasanya berupa lambang kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain atau komunikan.

Untuk memahami pengertian komunikasi, Harold Laswel mengungkapkan model komunikasi yang berupa komunikasi verbal yang meliputi 5 unsur, yakni : (Ardianto, 2007 : 84)

a. *Who* (Siapa sumbernya)

Yaitu komunikator akan menyandi pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, ini berarti komunikator atau dalam penelitian ini adalah pembuat iklan memformulasikan pikiran dan perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan.

b. *Says what* (apa yang disampaikan)

Yaitu pesan merupakan seperangkat lambang-lambang yang disampaikan oleh komunikator. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa dan secara non verbal yakni dengan menggunakan alat,

isyarat, gambar, atau warna untuk mendapatkan umpan balik (*feed back*) dari komunikan.

c. *In wich channel* (melalui media apa)

Media merupakan saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

d. *To whom* (siapa sasarannya)

Yaitu komunikan merupakan penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna kendaraan bermotor di Yogyakarta. Komunikan akan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang disampaikan oleh komunikator, dan umpan balik dapat bersifat negatif atau positif.

e. *With what effect* (apa pengaruhnya)

Efek yaitu tanggapan, seperangkat reaksi komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Apabila isi pesan telah disampaikan kepada komunikan diharapkan pesan tersebut menimbulkan reaksi pada komunikan, dalam penelitian ini efek yang diharapkan adalah perubahan sikap peduli lingkungan pada komunikan (Fajar,2009: 58-59)

Menurut paradigma Lasswel (Ardianto, 2007 : 84) komunikasi merupakan suatu proses yang mendasar, yang dilakukan oleh setiap manusia. Manusia selalu berinteraksi dengan lambang-lambang atau simbol-simbol yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Komunikator-komunikan).

Komunikasi haruslah berusaha untuk efektif ,yang merupakan hasil pemahaman antara komunikator dan penerima. Komunikasi berhasil bila komunikator dapat menyampaikan pengertian yang dimaksud kepada penerima dan penerima memberikan timbal balik kepada komunikator.

Prinsip komunikator timbal balik merupakan proses penyampaian pesan (*message*) dari seseorang atau kelompok (komunikator) untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku pada perorangan atau kelompok (komunikan), baik berhadapan langsung secara lisan maupun tidak langsung, melalui media massa sebagai alat atau saluran penyampaian pesan untuk mencapai terget dalam proses komunikasi yang hendak dicapai.

Saluran penyampaian pesan kepada khalayak yang sering digunakan adalah periklanan. Periklanan merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang ditujukan untuk memberitahukan suatu informasi atau pesan kepada masyarakat.

## **E.2.Periklanan**

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.(Kasali, 1995).

Periklanan mempunyai fungsi dan dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

(Shimp, 2003: 312)

1. Memberikan informasi (*informing*)

Periklanan membuat khalayak sadar (*aware*) akan suatu program, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat kampanye program, serta memfasilitasi penciptaan kesadaran akan sesuatu yang positif. Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu kampanye program baru.

2. Mempersuasi (*persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk ) khalayak untuk mencoba. Periklanan yang persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya untuk menciptakan permintaan yang selektif, membentuk preferensi merek ataupun mendorong pengalihan merek.

3. Mengingatnkan (*reminder*)

Iklan pengingat sangat penting bagi suatu program yang sudah berjalan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan hal ini adalah iklan penguat, yang bertujuan untuk menyakinkan khalayak sekarang mereka telah melakukan pilihan yang benar, menjaga agar khalayak tetap ingat serta mempertahankan kesadaran puncak.

4. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Periklanan memberikan nilai tambah pada program kampanye dengan mempengaruhi persepsi khalayak.

## 5. Mendampingi (*assisting*)

Periklanan hanyalah salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari pemerintah dalam mencapai tujuan promosi.

Para pakar periklanan membagi periklanan dalam dua klasifikasi yang berbeda menurut media yang digunakan, masing-masing media mempunyai efek dan kualitas penyampaian pesan yang berbeda. Periklanan diklasifikasikan sebagai berikut : (Jefkins,1995:136)

### 1. *Above the line* / Media Lini Atas

yakni aktivitas beriklan yang menggunakan media massa untuk berpromosi.

Komunikasi macam ini bersifat non personal, yang berarti tidak menjangkau setiap orang secara pribadi. Yang merupakan *above the line*, seperti :televise, koran, majalah, radio dan internet.

### 2. *Below The Line* / Media Lini Bawah

yakni aktivitas beriklan yang menggunakan metode lain daripada biasanya, yang disebut *less conventional* dibanding ATL.

Iklan *Below The Line* / Media Lini Bawah lebih sering digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan karena dirasa cukup efektif menyampaikan pesan kepada khalayak dan efisien dari segi waktu dan biaya produksi. Berikut jenis – jenis iklan *Below The Line* : (Jefkins,1995 :137)

1. *Brosur*            Literatur berjumlah kelipatan empat halaman dan dapat dijilid secara biasa, terdapat *cover* supaya tampak kuat dan indah

2. *Booklet*            Literatur yang hanya mempunyai satu lipatan, namun dalam satu lipatan tersebut terdiri atas beberapa lembar kertas, tanpa dijilid.
3. *Leaflet*            Literatur yang berwujud sehelai kertas dari bahan kaku (agar tidak mudah ditekuk, robek, dilipat )
4. *Folder*             Selembar barang cetakan yang ukurannya cukup besar, berbentuk seperti map agar mudah untuk dibawa.
5. *Katalog*            Sejenis brosur yang menerangkan ditambah dengan ilustrasi, tentang berbagai produk yang ditawarkan perusahaan beserta harganya.
6. *Stuffer*             *Leaflet* yang ditempatkan atau disisipkan dalam kotak atau kemasan produk yang bersangkutan, berisi petunjuk tentang bagaimana cara menggunakan suatu produk.
7. *Poster*             Poster dapat ditempelkan pada tempat yang strategis dan mudah dilihat oleh khalayak.
8. *Agenda / notes*    Buku catatan kecil memiliki nilai iklan yang lama, karena digunakan sepanjang tahun dan merupakan wahana iklan yang sederhana dan efektif

Media iklan *below the line* mengkomunikasikan informasi dan pesan melalui desain visual karena khalayak lebih memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh *target*.

Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah sebagai berikut : (Cotton,1990:111)

a. Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata(lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah.

b. Simbolisme

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan

c. Desain dan Fotografi

Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dankeinginan untuk bereksperimen.

d. Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992:51)

menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

### **E.3.Sikap**

Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan (1995) mengatakan “ Iklan bukan hanya sebuah komunikasi yang bertujuan untuk menanamkan informasi kepada khalayak, tetapi lebih dari itu, dengan adanya informasi yang diberikan akan mengembangkan suatu sikap tertentu yang akan berakhir pada suatu tindakan yang diharapkan oleh pengiklan “. Melalui sikap dapat menentukan apakah pesan yang disampaikan oleh pengiklan dapat tersampaikan dengan tepat pada khalayak sasaran, karena sikap mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku seseorang (Sutisna,2003:113)

Schifman dan Knuk (dalam Simamora,2008:152) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju tidak terhadap suatu objek. Menurut Alport sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk berespons terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Sikap mempunyai ciri-ciri, yakni sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara- cara tertentu terhadap objek sikap. Kecenderungan bertingkah laku, “kecenderungan” dalam arti belum berperilaku. Objek sikap dapat berupa benda, orang, gagasan atau keadaan tertentu atau kelompok.(Rakhmat,2007:39-40)

Sikap bukan hanya rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu yang sifatnya positif dan negatif, dalam kaitannya dengan suatu objek, menentukan apa yang disukai, di harapkan, dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, dan apa yang harus dihindari (Krech, Crutchfield & Ballachey, 1996). Terdapat 3 keadaan umum yang mewarnai sikap dalam menerima pesan (Kasali,2005), yaitu:

- Sikap Positif

Ditandai dengan anggukan kepala audiens ketika menerima pesan yang disampaikan, tertawa, tersenyum, dan terkadang mengumam kata-kata setuju, benar dan sebagainya. Sikap positif dalam penelitian ditandai dengan kecenderungan jawaban “ya” atau “setuju”, dengan alasan yang mendukung.

- Sikap Negatif

Ditandai dengan menggelengkan kepala ketika audiens menerima pesan yang disampaikan, tersenyum sinis dan terkadang mengumam kata-kata tidak setuju membantah, dan sebagainya. Sikap negatif dalam penelitian ini ditandai dengan kecenderungan jawaban “tidak” atau “tidak setuju” dengan alasan yang mendukung.

- Sikap Netral

Pada umumnya, seseorang bersikap netral karena belum mengenal permasalahan dengan seksama dan tidak mempunyai kepentingan terhadap isu (pesan) yang disampaikan. Sikap netral murni adalah sikap yang benar-benar berada di tengah. Orang yang cenderung bersikap negatif biasanya akan mengajukan pertanyaan yang sikapnya menguji atau menjatuhkan.

Sedangkan orang yang cenderung bersikap positif justru memberi usulan, masukan, dan melengkapi. Sikap netral dalam penelitian ini ditandai dengan kecenderungan jawaban ragu-ragu dengan alasan yang mendukung pula.

Pembentukan sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal (Azwar,2005:30-37) sebagai berikut:

- Pengalaman pribadi

Apa yang telah dan sedang kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial.

- Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Seseorang yang kita anggap penting, atau seseorang yang berarti khusus bagi kita akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu.

- Pengaruh kebudayaan

Tanpa kita sadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah.

- Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai suatu system mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu.

- Pengaruh faktor emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Terkadang suatu bentuk sikap merupakan

pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran atau pengalihan pertahanan bentuk ego.

- Media massa

Dalam penelitian ini tidak menggunakan media massa sebagai objek. Peneliti menggantikan peran media massa dengan *leaflet* dan poster, peneliti ingin mengetahui apakah *leaflet* dan poster juga berperan dalam pembentukan sikap.

Eagly & Chaiken (1993) mengemukakan bahwa sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap objek sikap, yang diekspresikan ke dalam proses-proses efek kognitif, afektif dan perilaku. Sebagai hasil evaluasi, sikap yang disimpulkan dari berbagai pengamatan terhadap objek diekspresikan dalam bentuk respon kognitif, afektif, maupun perilaku (Katz & Stotland, 1959; Triandis, 1971)

## **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, maka pada bagian ini peneliti akan memberikan gambaran kerangka konsep penelitian. Penelitian ini terdiri dari atas: komunikasi, periklanan, sikap, efek komunikasi.

*Leaflet* dan poster Program Langit Biru diciptakan sebagai media komunikasi kampanye Dinas Lingkungan Hidup. Dalam model komunikasi Laswell terdapat beberapa unsur komunikasi yaitu unsur sumber (*who*) yaitu dalam hal ini Dinas Lingkungan Hidup, unsur pesan (*says what*) yaitu menyampaikan pesan kampanye Program Langit Biru, saluran komunikasi yang digunakan (*in what channel*) yaitu menggunakan media iklan poster dan *leaflet*, unsur penerima (*to*

*whom*) yaitu mahasiswa UKM GAPPALA Universitas Duta Wacana Yogyakarta sebagai responden dalam penelitian ini, unsur pengaruh (*with what effect*) yaitu perubahan dan pembentukan sikap peduli lingkungan.

Dinas Lingkungan Hidup melakukan strategi komunikasi melalui kegiatan promosi menggunakan media iklan *leaflet* dan poster. Menurut Shimp (2003;312) periklanan mempunyai beberapa fungsi yaitu memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, mendampingi. Begitupun dengan *leaflet* dan poster Langit Biru mempunyai fungsi tersendiri bagi khalayak. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apa fungsi atau peran *leaflet* dan poster Langit Biru dalam membentuk sikap peduli lingkungan masiswa UKM Gapala Universitas Duta Wacana Yogyakarta.

*Leaflet* dan poster mengkomunikasikan informasi melalui desain visual karena khalayak lebih memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh *target*. Untuk dapat berkomunikasi secara visual digunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah sebagai berikut : (Cotton,1990:111)

#### **a. Tipografi**

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata(lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual).Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah huruf-huruf pada tulisan yang digunakan dalam *leaflet* dan poster langit biru dapat menarik khlayak.

## **b. Symbolisme**

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan. Dalam penelitian ini symbol yang dimaksud adalah symbol program langit biru yang bergambar kupu-kupu beserta tulisan langit biru. Peneliti ingin mengetahui apakah elemen symbol mempengaruhi khalayak.

## **c. Desain dan Fotografi**

Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Unsur Fotografi juga mengambil peranan paling penting dalam sebuah leaflet atau poster, karena sebagian dari pesan disampaikan melalui foto. Peneliti ingin sejauh mana elemen fotografi mempengaruhi khalayak.

## **d. Warna**

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Peneliti ingin mengetahui apakah elemen warna mempengaruhi khalayak.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa peran *leaflet* dan poster dalam membentuk sikap peduli lingkungan. Sikap peduli yang dimaksud adalah diamana para mahasiswa memberikan respons positif terhadap lingkungan, dapat berupa perasaan dan keinginan untuk menghargai, menjaga lingkungan, mempelajari serta menggali informasi tentang lingkungan hidup ataupun melakukan tindakan atau perilaku yang mendukung melestarikan lingkungan hidup.

Schifman dan Knuk (dalam Simamora,2008:152) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju tidak terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Alport sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk berespons terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Terdapat 3 keadaan umum yang mewarnai sikap dalam menerima pesan (Kasali,2005), yaitu: Sikap positif penelitian ditandai dengan kecenderungan jawaban “ya” atau “setuju”, dengan alasan yang mendukung. Sikap Negatif dalam penelitian ini ditandai dengan kecenderungan jawaban “tidak” atau “tidak setuju” dengan alasan yang mendukung. Sikap Netral ditandai dengan kecenderungan jawaban “ragu-ragu” dengan alasan yang mendukung pula.

Sikap dalam penelitian ini adalah dampak afektif dari komunikasi. Dalam hal ini, tujuan iklan diharapkan khalayak tidak hanya sekedar tahu akan informasi yang disampaikan tetapi tergerak hatinya. Peneliti mendefinisikan sikap sebagai dorongan menuju pada sesuatu yang dikehendaki (kecenderungan berperilaku), yang diaktualisasikan dalam bentuk perilaku. Peneliti ingin melihat dan menganalisa sikap para informan setelah melihat dan membaca leaflet dan poster Langit Biru.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah

“Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati” (Pawito, 2007: 85).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan segala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat,1984:25)

Penelitian dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan untuk mendapatkan informasi-informasi serta data yang ada di dengan menggali informasi melalui wawancara secara tatap muka dengan narasumber. Namun demikian, penelitian ini tidak mengesampingkan penelaahan kepustakaan (*library study*), terutama sekali pada saat awal penyusunan landasan teori dan kerangka dasar pemikiran (Pawito, 2007: 85).

## **2. Subjek Penelitian**

Dalam menentukan informan atau narasumber peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (Pawito, 2007: 88) dimana peneliti cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalahnya secara mendalam.

Subjek dalam Penelitian ini adalah target audiens dari *leaflet* dan poster Langit Biru yaitu mahasiswa. Peneliti memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian karena diharapkan para mahasiswa ikut terlibat untuk peduli terhadap lingkungan hidup kita dan menjaga kelestarian alam yang kita miliki.

Mahasiswa yang dipilih sebagai informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa anggota UKM GAPPALA Universitas Duta Wacana Yogyakarta.

Pertimbangan yang mendorong peneliti memilih subjek tersebut dikarenakan mahasiswa anggota UKM GAPPALA Universitas Duta Wacana Yogyakarta dianggap tahu tentang isu lingkungan hidup dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalah lingkungan hidup secara mendalam dibandingkan khalayak yang lain. UKM GAPPALA Universitas Duta Wacana Yogyakarta juga mempunyai maksud dan tujuan yang berbeda dibandingkan UKM pecinta alam di universitas lain, yaitu:

- Sebagai wadah minat dan kreatifitas dibidang kepecintaan alaman dan kegiatan alam bebas.
- Sebagai wadah membina kepribadian yang bertanggung jawab serta berguna bagi masyarakat dan lingkungan.
- Membina persaudaraan dengan pihak-pihak diluar GAPPALA untuk melestarikan lingkungan hidup.

Selain itu mahasiswa Universitas Duta Wacana Yogyakarta merupakan salah satu target audiens dari program Langit Biru, dibuktikan dengan adanya pembagian *leaflet* di kampus tersebut. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya iklan tersebut target audiens dapat menerima pesan yang disampaikan dan terpersuasif untuk melakukan perubahan sikap lebih peduli kepada lingkungan, terlebih untuk menjaga kualitas udara di kota Yogyakarta. Pertimbangan lainya adalah lokasi Universitas Duta Wacana Yogyakarta yang

tepat berada di Kotamadya Yogyakarta, sedangkan Universitas lainnya lebih banyak berlokasi di Kabupaten Sleman.

Jumlah informan yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 5 orang. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada informan. Penelitian ini menggali informasi yang memadai dan akurat (kualitas) dari para informan, bukan kuantitas (jumlah) informan, sehingga tidak terdapat kerangka sampling dari seluruh unsur-unsur yang terdapat dalam populasi tersebut.

### **3. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat atau diperoleh dari sumbernya (Subagyo, 1991:89). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan melakukan depth interview kepada informan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder berupa data yang menunjang proses penelitian, yaitu leaflet dan poster langit biru, hasil wawancara dengan pihak Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta, dan pengumpulan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan mencatat teori dari buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal, dan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini.

## 1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pawito (2007: 96) teknik pengumpulan data dalam penelitian komunikasi kualitatif, teknik pengumpulan data diantaranya adalah sebagai berikut :

### a. *in-depth interview* atau wawancara mendalam

Menurut Lexy J. Moleong (2002: 135), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu wawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Menurut Kristin G Esterberg (2002: 85), wawancara dibagi menjadi tiga tipe. Pertama, *structure interview* yaitu wawancara yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna menjawab pertanyaan penelitian. Kedua, *semistuctured interview* yang biasa disebut dengan *in-depth interview* yaitu wawancara yang direncana namun pertanyaan penelitian mampu diubah sewaktu-waktu guna mendapatkan hasil yang realistik. Ketiga adalah *unstucture interview* yaitu wawancara yang dilakukan tanpa melalui perencanaan terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara *semistuctured interview* atau *in-depth interview*. Hal ini disebabkan peneliti masih memiliki struktur batasan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Namun aktifitas wawancara yang dilakukan akan tetap bersifat tak-terstruktur dan luwes. Sehingga susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah sesuai dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara.

Denzin (2001) mengemukakan alasan kebanyakan interaksionis atau pewawancara lebih menyukai wawancara terbuka:

- Wawancara terbuka memungkinkan responden menggunakan cara-cara unik untuk mendefinisikan dunia
- Wawancara terbuka mengasumsikan bahwa tidak ada urutan tetap pertanyaan yang sesuai untuk semua responden
- Wawancara terbuka memungkinkan responden membicarakan isu-isu penting yang tidak terjadwal

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data seperti contoh *leaflet* atau poster yang digunakan sebagai media iklan. Artikel- artikel yang mendukung Program Langit Biru yang bersumber dari arsip/dokumen yang ada serta dari media massa yang pernah diterbitkan.

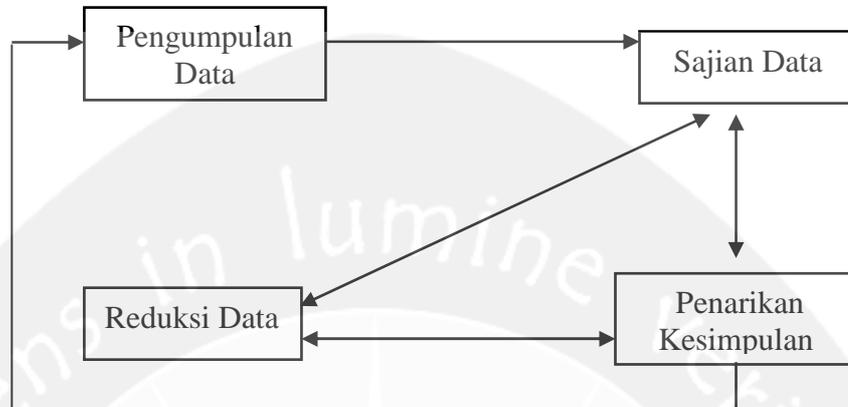
#### **4. Teknik Analisis Data**

Data yang telah diperoleh di lapangan selanjutnya akan dianalisa untuk mengetahui langkah-langkah apa yang akan diambil untuk memecahkan persoalan yang ada. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah model analisis interaktif (model saling terjalin).

Dalam model analisis interaktif, tiga komponen yakni reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan dilakukan berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus. (Milles & Huberman, 1992:20). Secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut

## Bagan I

### Analisis Data Model Interaktif Dari Miles Dan Huberman



(Sumber: Milles & Huberman, 1992:20)

Keterangan :

1. Pengumpulan data

Mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan cara melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

2. Reduksi data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan dan pengabstrakan dari informasi data kasar yang muncul di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama berlangsungnya proses penelitian.

3. Sajian data

Merupakan sekumpulan informasi yang tersusun untuk memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Dengan melihat penyajian data, maka kita akan dapat mengerti dan memahami tentang apa yang sedang terjadi serta

memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut.

4. *Verifikasi* atau penarikan kesimpulan

Dari sajian data yang telah tersusun, selanjutnya peneliti dapat menarik suatu kesimpulan akhir. Ketiga alur kegiatan yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan aktifitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data yang menggunakan proses siklus.

