

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sampah plastik adalah salah satu dari sekian banyak sampah yang paling banyak ditemukan dan menjadi sumber pencemaran lingkungan hidup. Menurut perkiraan Bank Dunia, setiap kota-kota di dunia menghasilkan sampah plastik hingga 1,3 miliar ton setiap tahun. Jumlah sampah plastik akan terus bertambah hingga 2,2 miliar ton pada tahun 2025 (Benhard, 2019).

Seperti yang diketahui, plastik dapat bertahan lama di bumi, bahkan hingga 60 sampai 70 tahun. Banyaknya penggunaan kantong plastik sampai saat ini karena memiliki keunggulan dibanding bahan lain. Sifatnya yang ringan, transparan, praktis, murah, dan tahan air menjadi alasan meningkatnya penggunaan kantong plastik.

Pencemaran sampah plastik tidak hanya di daratan tetapi juga mencemari perairan. Sekitar 10 hingga 20 juta ton sampah plastik mencemari lautan setiap harinya. Sampah plastik menghasilkan kerugian sekitar 2,5 triliun dollar AS per tahun, mulai dari kerusakan ekosistem laut hingga wisata alam (Handayani, 2019). Dampak pencemaran sampah plastik di laut sangat berbahaya bagi hewan laut karena mereka akan mengira plastik adalah makanannya. Saat sampah plastik masuk ke pencernaan hewan laut, bisa menyebabkan penyumbatan dan berakhir mati.

Salah satu kasus kematian hewan laut di Indonesia akibat sampah plastik adalah ditemukannya bangkai paus sperma oleh Yayasan Wakatobi bersama

WWF dan Akademi Komunitas Perikanan dan Kelautan (AKPP) di perairan Wakatobi, bulan November 2018. Hasil dari identifikasi yang dilakukan, di dalam tubuh paus ditemukan beberapa jenis sampah plastik yaitu: gelas plastik, plastik keras, botol plastik, kantong plastik, serpihan kayu, sandal jepit, karung nilon dan tali rafia (Widyaningrum, 2018).

Selain kasus paus sperma, banyak hewan laut yang tidak sengaja terjatoh atau mengonsumsi jenis sampah plastik tersebut. Mulai dari lobster, ikan pari, lumba-lumba, ubur-ubur, bayi anjing laut dan lain sebagainya. Hal tersebut terjadi karena hewan laut tidak bisa menghindari ancaman sampah plastik (Widyaningrum, 2018). Indonesia tercatat sebagai negara nomor dua penghasil sampah plastik di dunia, setelah Tiongkok. Julukan ini diberikan oleh peneliti dari Universitas Georgia, Amerika Serikat, Jenna Jambeck (Ambari, 2019). Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.504 pulau, mengakibatkan produksi sampah plastik di Indonesia meningkat terutama di kota-kota yang padat penduduk.

Sebagai salah satu kota padat penduduk, Yogyakarta juga memiliki permasalahan tentang sampah plastik. Semakin banyaknya penduduk yang berdatangan, maka sampah plastik juga akan semakin meningkat. Pada tahun 2019, Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Piyungan sempat ditutup selama dua hari untuk dilakukan pengelolaan akibat menumpuknya sampah. Untuk mengurangi penumpukan sampah, Dinas Lingkungan Hidup Yogyakarta terus mengajak masyarakat untuk mengubah perilaku dan kebiasaan dalam mengelola sampah agar kasus penumpukan sampah tidak terjadi lagi. Salah satunya melalui

Bank Sampah dengan strategi 3R (Reduce, Reuse, Recycle) untuk sampah anorganik (Dinas Lingkungan Hidup Yogyakarta, 2019).

Selain itu, berdasarkan Undang-Undang No. 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah, masyarakat diminta untuk mulai mengurangi penggunaan sampah plastik. Menurut Shemi (2018) untuk mewujudkan hal tersebut, Pemerintah membuat kebijakan kantong plastik berbayar dan membawa kantong belanja sendiri, mengurangi penggunaan botol plastik dengan membawa *tumbler* atau botol minum sendiri, mengurangi penggunaan sedotan plastik dengan menggantinya menggunakan sedotan *stainless*, bambu, atau kertas dan memisahkan sampah organik dan non-organik agar bisa dikelola dengan baik dan tepat.

Persoalan sampah plastik bukan hanya tanggung jawab Pemerintah tetapi perlu kerja sama dengan masyarakat dan komunitas peduli lingkungan. Salah satu komunitas peduli lingkungan yang ikut membantu untuk melestarikan lingkungan adalah Koalisi Pemuda Hijau Indonesia di Yogyakarta atau yang biasa disebut Kophi. Berawal dari tahun 2010, tiga orang mahasiswa di Jakarta ingin membuat suatu wadah bagi anak muda yang ingin menjadi bagian dari solusi masalah perubahan iklim sehingga mereka dapat bergerak untuk melakukan sebuah tindakan secara kolektif dan berkelanjutan demi terciptanya lingkungan yang lestari (Kophi Yogyakarta, 2019).

Sampai tahun 2019, Kophi terus berkembang dan terbentuk di beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Salah satunya di Yogyakarta, Kophi sudah ada sejak tahun 2011 dengan visi sebagai wadah untuk generasi muda di Yogyakarta

untuk berkontribusi nyata dalam kegiatan melestarikan lingkungan. Tidak hanya menjadi forum komunikasi, Kophi Yogyakarta juga memiliki kegiatan dan kampanye yang selalu dilakukan untuk mendukung pelestarian lingkungan.

Sebagai komunitas peduli lingkungan, Kophi memiliki tiga fokus isu yang mereka jalankan di Yogyakarta dalam melestarikan lingkungan. Pertama, Pendayagunaan Ruang Terbuka Hijau, sesuai dengan anjuran Pemerintah bahwa paling tidak ada 30% Ruang Terbuka Hijau di setiap kota tetapi di Yogyakarta baru 18% saja. Kedua, Pelestarian Sumber Daya Air karena air merupakan sumber kehidupan bagi masyarakat Yogyakarta. Saat peringatan Hari Sampah Nasional tanggal 21 Februari 2019, Kophi bekerja sama dengan Dinas Lingkungan Hidup Yogyakarta melakukan kegiatan bersih-bersih Kali Code dan mendapatkan sekitar satu ton sampah dan Ketiga, Pengelolaan Sampah dengan cara menjual sampah bekas ke pengepul dan beberapa ada yang diolah sendiri untuk dijadikan kerajinan (Kophi Yogyakarta, 2019).

Kophi Yogyakarta bukan satu-satunya komunitas peduli lingkungan yang ada. Namun, Kophi Yogyakarta tidak fokus terhadap advokasi saja tetapi lebih kepada memberikan edukasi kepada masyarakat seperti pengelolaan bank sampah, penggunaan barang bekas menjadi kreativitas, dan lain sebagainya. Selain itu, sesuai dengan salah satu fokus isu yang mereka jalankan di Yogyakarta yaitu pengelolaan sampah yang berhubungan dengan pengurangan sampah plastik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Ketua dan Humas Kophi Yogyakarta, tahun 2019 mereka sedang menjalankan sebuah project untuk mengurangi sampah plastik yaitu Jogja Waste Project. Mereka mengajak

masyarakat untuk mengumpulkan sampah plastik dan nantinya sampah tersebut ditukar menjadi bibit. Selain itu, dalam project tersebut ada program bengkel kreativitas dimana masyarakat diajarkan untuk mengubah sampah plastik menjadi suatu barang yang memiliki nilai guna dan juga edukasi pengelolaan sampah atau biasa disebut bank sampah.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kopih Yogyakarta adalah melakukan kampanye dengan terjun langsung ke lapangan dan melalui media sosial. Kesuksesan sebuah kampanye tidak lepas dari komunikasi yang dilakukan dalam hal menyampaikan informasi kepada masyarakat. Komunikasi yang digunakan bersifat mengajak atau persuasif agar masyarakat memahami dan merubah sikap sesuai dengan tujuan dari kampanye yang dilakukan.

Menurut Purnawan dalam Setiawan (2017, h.5), komunikasi persuasif adalah sarana komunikasi dengan mempengaruhi orang atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita. Ada enam unsur yang meliputi proses komunikasi persuasif yaitu: persuader, persuadee, persepsi, pesan, saluran, umpan balik dan efek. Sebagai salah satu unsur dari komunikasi persuasif, pesan persuasif adalah hal yang vital dalam komunikasi.

Suatu pesan dinilai persuasif apabila isi, struktur, dan format penyajian pesan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan khayalak. Untuk memudahkan khayalak paham dengan pesan yang dikomunikasikan, pesan harus dikemas dengan memperhatikan unsur kesederhanaan, kesatuan, dan ada penekanan dalam pesan (Ritonga, 2005, h.31).

Berdasarkan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Kampanye Diet Kantong Plastik oleh GIDKP di Indonesia” yang ditulis oleh Hayatullah Kurniadi & Mohamad Hizasalasi (2018), mengatakan bahwa strategi pesan harus dibuat dengan prinsip bahwa pesan dirancang dengan bentuk yang sangat simple dan tidak fomal, agar masyarakat tidak jenuh.

Agar pesan tersebut mencapai sasaran dan tujuan, maka ada hal yang perlu diperhatikan oleh komunikator yang berkaitan dengan pengelolaan pesan yaitu teknik-teknik dalam komunikasi persuasif. Teknik tersebut adalah teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik *red-herring*. Teknik tersebut dilakukan agar tujuan dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Kophi Yogyakarta bisa tersampaikan kepada masyarakat. Sehingga, masyarakat mengalami perubahan sikap sesuai dengan tujuan dari adanya komunikasi persuasif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Teknik Komunikasi Persuasif terhadap *SelfEfficacy* Konselor HIV/AIDS” oleh Noor Ariyani Rokhmah (2019), menunjukkan hasil bahwa konselor HIV/AIDS yang menggunakan teknik komunikasi persuasif lebih berhasil memberikan pemahaman terkait penerimaan diri atau *selfefficacy* kepada pasien yang dicurigai terinfeksi HIV/AIDS maupun yang sudah terinfeksi dibandingkan dengan konselor yang tidak menggunakan teknik komunikasi persuasif. Sebelum menggunakan teknik komunikasi persuasif hanya 2 orang yang memiliki pengetahuan terkait *selfefficacy*, sedangkan setelah menggunakan teknik komunikasi persuasif meningkat menjadi 7 orang yang memiliki pengetahuan

terkait *selfefficacy*. Hal ini membuktikan bahwa teknik komunikasi persuasif penting digunakan untuk mencapai tujuan dari komunikasi persuasif yaitu mengubah sikap, perilaku, dan pendapat seseorang.

Melihat pentingnya teknik komunikasi persuasif dalam mencapai tujuan komunikasi persuasif, maka banyak penelitian yang menggunakan teknik komunikasi persuasif sebagai objek penelitian dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah penelitian yang berjudul “Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Meningkatkan Kualitas Daya Tarik Wisata Kota Samarinda” yang ditulis oleh Olivia Erviani (2017), dari hasil penelitiannya disimpulkan teknik komunikasi persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam meningkatkan kualitas daya tarik wisata Kota Samarinda adalah cara dinas pariwisata untuk meningkatkan kualitas daya tarik wisata melalui berbagai teknik komunikasi persuasif yang digunakan yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik *red-herring*, untuk mengubah sikap yang menuju perubahan opini dan perubahan tindakan masyarakat tentang peran mereka dalam meningkatkan pariwisata Kota Samarinda.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana peranan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Kophi Yogyakarta dalam kampanye pengurangan sampah plastik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Kophi Yogya dalam kampanye pengurangan sampah plastik?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Kophi Yogyakarta dalam kampanye pengurangan sampah plastik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis

Secara akademis, penelitian dengan topik penerapan teknik komunikasi persuasif dalam kampanye bisa memberikan referensi bagi pembaca yang ingin meneliti mengenai komunikasi persuasif.

1.4.2 Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi komunitas dalam melakukan kampanye agar lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga tujuan dari kampanye tersebut bisa tercapai.

1.5 Kerangka Teori

Salah satu kesuksesan tercapainya tujuan dari komunikasi persuasif adalah bagaimana teknik komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Tujuan dari adanya komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan agar komunikan memahami apa yang diinginkan komunikator, mampu mengubah sikap, pendapat dan perilaku atau menggerakkan komunikan untuk melakukan sesuatu dan tujuan yang lainnya.

Sesuai dengan model komunikasi yang paling mendasar yaitu Model Stimulus-Response (SR) yang menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi kepada penerima sebagai akibat dari komunikasi (Ritonga, 2005, h.16). Dalam penelitian ini menggunakan model komunikasi yang dikemukakan oleh Berlo atau yang dikenal dengan model komunikasi SMCR.

1.5.1 Model Komunikasi SMCR

Model komunikasi SMCR dikemukakan oleh David K. Berlo dalam Rustan & Hakki (2017, h.106), SMCR adalah kepanjangan dari *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (Penerima). Sumber (Source) adalah pihak yang menciptakan pesan baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan (Message) adalah hal yang akan disampaikan, saluran (Channel) adalah media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan, dan penerima (Receiver) adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Model komunikasi ini adalah model dasar dimana psikologi manusia dipengaruhi untuk mengubah tindakan atau perilaku. Model ini menggambarkan bagaimana komunikasi itu sebagai proses aksi atau reaksi yang sederhana. Maka muncullah komunikasi persuasif, dimana seseorang mempengaruhi tindakan atau perilaku manusia.

1.5.2 Komunikasi Persuasif

Menurut Barata dalam Setiawan (2017, h.9), komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak

sesuai dengan keinginan komunikator. Akan tetapi komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau merubah sikap, pendapat, dan perilakunya, diantaranya:

- a. Kejelasan tujuan
- b. Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi
- c. Memilih strategi-strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Soemirat & Suryana dalam Setiawan (2017, h.6):

- a. Persuader

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

- b. Persuadee

Persuadee adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal.

- c. Persepsi

Persepsi persuadee terhadap persuader dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi.

- d. Pesan

Pesan adalah usaha yang secara sadar dilakukan untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanfaatkan fakta-fakta sehingga khalayak tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan.

e. Saluran

Saluran digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang secara formal maupun non-formal, secara tatap muka ataupun bermedia.

f. Umpan Balik dan Efek

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari persuadee atau dari pesan itu sendiri. Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada persuadee sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi.

1.5.3 Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif

Dalam proses komunikasi, pesan menjadi salah satu unsur penentu efektivitasnya suatu komunikasi. Menurut Littlejohn dalam Ritonga (2005, h.5), pesan persuasif adalah usaha yang dilakukan secara sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan.

Proses komunikasi persuasif memiliki teknik-teknik yang bisa digunakan agar tujuan dari komunikasi persuasif tercapai. Hal yang perlu diperhatikan komunikator adalah sesuatu yang berkaitan dengan pengelolaan pesan. Untuk itu diperlukan teknik-teknik tertentu dalam melakukan komunikasi persuasif.

Menurut Effendy (2004, h.6), cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan disebut teknik berkomunikasi. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif, ada teknik-teknik yang dapat dipilih dalam proses komunikasi persuasif yaitu: (Effendy, 2004, h.23)

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

Contohnya, saat melakukan kampanye komunikator membuka dengan mengangkat isu-isu tentang lingkungan atau yang berkaitan dengan lingkungan yang baru terjadi atau dekat dengan masyarakat. Isunya tidak hanya isu-isu negatif tetapi juga positif. Sehingga nanti timbul ketertarikan dari masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut tentang kampanye yang akan disampaikan.

b. Teknik Integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun non verbal komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” dan menjadi satu dengan komunikan.

Contoh untuk teknik integrasi ini adalah penggunaan perkataan “kita”, bukan perkataan “saya” atau “kami”. “Kita” berarti “saya dan “Anda”, komunikator bersama komunikan, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan komunikan.

c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan sesuatu. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik

“pembangkitan rasa takut” (*fear arousing*), yaitu suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Jadi, teknik ganjaran menjanjikan ganjaran (*reward*) sedangkan teknik pembangkitan rasa takut menunjukkan hukuman (*punishment*).

Contohnya, komunikator menyampaikan manfaat yang akan dirasakan oleh masyarakat ketika mengurangi penggunaan plastik. Atau bisa dengan memberikan contoh-contoh kota atau negara yang sukses melakukan pengurangan sampah plastik sebagai motivasi bagi masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik.

d. Teknik Tataan

Yang dimaksud dengan tataan adalah upaya penyusunan pesan komunikasi, sehingga enak didengar atau dibaca dan termotivasi untuk melakukan sesuai dengan tujuan dari pesan yang disampaikan. Teknik taatan dalam kegiatan persuasi ialah seni menata pesan dengan imbuhan emosional sedemikian rupa, sehingga komunikasi menjadi tertarik perhatiannya.

Contohnya, komunikator bekerjasama dengan pihak-pihak terkait atau orang-orang yang berpengaruh atau menarik perhatian dalam melakukan kampanye agar pesan yang dikomunikasikan bisa tersampaikan kepada komunikan dan mereka termotivasi untuk melakukan pengurangan penggunaan plastik.

e. Teknik *Red Herring*

Dalam komunikasi persuasif, teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan

argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya sebagai senjata dalam menyerang lawan. Jadi, teknik ini dilakukan saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

Contohnya, ketika melakukan kampanye, komunikator harus menguasai topik yang disampaikan sehingga ketika ada argumen dari komunikan, komunikator bisa mempertahankan diri. Maka sebelum melakukan kampanye komunikator harus memiliki persiapan yang matang.

1.5.4 Kampanye

Pengertian atau istilah kampanye sering disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi masyarakat sebagai target sarannya (Ruslan 2008, h.22). Dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi masyarakat tertentu agar berdampak sesuai dengan rencana dan dilaksanakan dalam waktu tertentu.

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya. Dalam berbagai kegiatan tersebut, terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan (Ruslan 2008, h.25-26):

a. Product – Oriented Campaigns

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik dan misalnya kampanye pemilu.

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi dengan tujuan khusus dan berdampak terhadap perubahan sosial.

1.5.5 Komunitas

Komunitas adalah kumpulan dari beberapa orang yang tinggal di suatu daerah tertentu yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Sebuah komunitas memiliki empat ciri utama, yaitu (Jasmadi dalam Sholihah, 2017, h.155):

- a. Adanya anggota di dalam komunitas
- b. Saling mempengaruhi.
- c. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota
- d. Adanya ikatan emosional antar anggota

Jadi dapat disimpulkan bahwa inti komunitas terletak pada kelompok orang yang memiliki identitas yang hampir sama dan yang terpenting anggota komunitas harus berinteraksi secara reguler (Jasmadi dalam Sholihah, 2017, h.155).

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif, karena jenis penelitian ini mendalami interaksi-interaksi dalam suatu kegiatan, mendeskripsikan serta memaparkan objek penelitian secara utuh dan bukan untuk menguji perkiraan. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moelong (2010, h.4) adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari perilaku orang yang diamati.

Penelitian kualitatif menggunakan pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen dalam mencari data (Moleong, 2010, h.9). Hal ini karena kualitatif lebih mudah bila berhadapan dengan kenyataan jamak, menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden serta tingkat kepekaan yang lebih tinggi dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2010, h.10).

1.6.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (2011, h.52), metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun peristiwa saat ini. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena

penelitian ini mengeksplor tentang teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh Kophi Yogya dalam kampanye pengurangan sampah plastik.

1.6.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang-orang di dalam komunitas Kophi Yogyakarta yang melakukan teknik komunikasi persuasif dalam upaya untuk pengurangan sampah plastik. Adapun orang-orang yang menjadi narasumber dari penelitian ini:

- a. Noberstho Rumangga, sebagai Wakil Ketua Kophi Yogyakarta Periode 2019. Karena sebagai seorang pemimpin memahami isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan dan mengatur para anggota untuk melakukan kampanye.
- b. Naina Bunga Oktyana M.Y, sebagai Humas Kophi Yogyakarta Periode 2019. Karena sebagai seorang humas harus membentuk citra komunitas kepada masyarakat agar percaya terhadap kampanye yang dilakukan.

1.6.4 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu yang ingin diketahui dari subjek penelitian. Objek penelitian yang diteliti adalah teknik komunikasi persuasif yang dilakukan Kophi Yogya dalam kampanye pengurangan sampah plastik.

1.6.5 Sumber Data

a) Data Primer

Menurut Bungin (2005, h.132) data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Peneliti menggunakan kegiatan wawancara mendalam untuk mendapatkan data primer mengenai teknik komunikasi persuasif yang dilakukan Kophi Yogya dalam kampanye pengurangan sampah plastik. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pengurus Kophi Yogya.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2005, h.132). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan dalam bentuk dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari Kophi Yogya dalam bentuk foto kegiatan saat mereka melakukan kampanye.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara mendalam. Metode wawancara mendalam secara intensif menjadi cara utama yang dilakukan pakar metodologi kualitatif untuk memahami persepsi, perasaan dan pengetahuan orang-orang (Ghony & Almanzhur, 2017, h.177).

Wawancara mendalam secara umum didefinisikan sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil

bertatap muka antara pewawancara dengan informan dan menggunakan atau tanpa panduan wawancara (Bungin, 2005, h.108).

Peneliti melakukan wawancara yang mendalam dengan informan untuk mendapatkan data yang langsung dari sumbernya (data primer). Peneliti melakukan wawancara dengan Wakil Ketua dan Humas Kophi Yogya. Dalam melakukan wawancara peneliti juga menggunakan pendekatan analisa data triangulasi. Menurut William Wiserma dalam Bachri (2010, h.55) triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber yang dibagi dalam tiga jenis yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yakni membandingkan, mengecek ulang kebenaran suatu informasi yang didapatkan melalui sumber yang berbeda. Sumber informasi yang pertama dalam penelitian ini adalah Wakil Ketua Kophi Yogya kemudian untuk memastikan kebenaran informasi yang disampaikan oleh sumber pertama, maka peneliti juga melakukan wawancara dengan sumber informasi kedua yaitu Humas Kophi Yogya.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Patton dalam Moelong (2010, h.280) menjelaskan analisis data sebagai suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satu uraian data. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data, dan terus berlangsung hingga pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian sepenuhnya dapat terjawab.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis hasil penelitian menurut Singarimbun dan Effendi dalam Basrowi & Suwandi (2008, h.207) adalah:

a. Melakukan interpretasi terbatas

Langkah ini adalah hal yang sangat penting, peneliti hanya melakukan interpretasi atas data dan hubungan yang ada dalam penelitian.

b. Menghubungkan interpretasi peneliti dengan teori

Dalam langkah ini peneliti mencoba mencari pengertian yang lebih luas mengenai hasil analisis yang didapatkan dengan cara membandingkan dengan penelitian sebelumnya dan menghubungkan dengan teori yang digunakan.

