

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana penerapan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan Kophi Yogyakarta dalam kampanye pengurangan sampah plastik. Peneliti ingin mengetahui seberapa efektif teknik komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Kophi Yogya dalam melakukan kampanye. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan dan diberikan saran sebagai berikut:

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya sebagai komunitas Kophi Yogya melakukan kampanye dengan tujuan untuk mengajak masyarakat merubah sikap dan perilaku dimana hal tersebut sesuai dengan definisi komunikasi persuasif. Tema dari kampanye yang dilakukan adalah mengajak masyarakat untuk mengurangi sampah plastik.

Menurut Effendy (2004, h.6) agar komunikasi persuasif yang dilakukan mencapai tujuan dan sasaran, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dalam mengelola pesan yang akan disampaikan pada saat kampanye. Ada lima teknik komunikasi persuasif yang dapat digunakan untuk mengelola pesan kampanye yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik *red-herring*.

Teknik asosiasi digunakan oleh Kophi Yogya berkaitan dengan pemilihan tema kampanye yang akan dilakukan. Pemilihan tema tersebut tidak lepas dari tiga fokus gerakan mereka sebagai komunitas di Yogyakarta yaitu pendayagunaan

ruang terbuka hijau, pelestarian sumber daya air, dan pengelolaan sampah. Dalam menentukan isu untuk tema kampanye, para anggota berkumpul bersama untuk melakukan *brainstorming* yang akan membahas materi kampanye yang akan disampaikan.

Teknik intergrasi dilakukan oleh Kophi Yogya dengan menempatkan diri sebagai komunikator yang mengajak komunitas untuk mengurangi penggunaan plastik bukan untuk menggurui. Agar komunitas paham tentang pesan yang akan disampaikan maka komunikator memilih bahasa sehari-hari untuk menyampaikan pesan. Selain itu, supaya masyarakat tertarik terhadap kampanye tersebut maka Kophi Yogya memberikan pancingan dengan berbasa-basi menanyakan seputar hal-hal yang berkaitan dengan tema kampanye. Masyarakat yang menjadi target audiens adalah ibu-ibu dan juga anak muda usia 19-23 tahun. Hal ini karena para anggota Kophi merasa lebih nyaman untuk berbicara dengan orang yang seumurannya dan ibu-ibu.

Selain menyampaikan materi mengenai sampah plastik, Kophi juga menyampaikan dampak dari penumpukan sampah plastik dan juga cara untuk mengurangi sampah plastik agar masyarakat lebih paham tentang materi kampanye tersebut. Untuk menarik minat masyarakat, Kophi menggunakan media bantu seperti infografis yang berisi data-data mengenai sampah plastik dan juga kutipan-kutipan yang mengajak untuk mengurangi sampah plastik. Selain itu, Kophi Yogya juga memberikan contoh nyata dengan membawa tote bag dan juga tumbler.

Teknik tataan berkaitan dengan proses penyusunan materi atau pesan yang dilakukan sebelum kampanye. Kegiatan penyusunan pesan dilakukan oleh anggota Kophi Yogya dengan rapat bersama. Setiap anggota bisa memberikan masukan dan ide mengenai materi kampanye karena anggotanya terdiri dari berbagai multi disiplin ilmu maka di dalam materi kampanye ditambahkan materi-materi yang berkaitan dengan ilmu yang dipahami. Seperti, dari ilmu hukum menambah materi dengan undang-undang yang mengatakan bahwa setiap orang berhak untuk mendapat lingkungan yang layak.

Teknik *red-herring* cenderung jarang dilakukan oleh Kophi Yogyakarta karena kampanye yang mereka lakukan bukan untuk berdebat dengan masyarakat tetapi untuk mengajak masyarakat mulai peduli terhadap lingkungan tempat mereka tinggal. Dalam kampanye terkadang ada beberapa pertanyaan keraguan dari masyarakat seperti “masa sih, emang iya, terus kita harus bagaimana”. Untuk mengatasi keraguan dari masyarakat, Kophi Yogya menanggapi pertanyaan-pertanyaan tersebut menggunakan data-data yang valid yang sesuai dengan bukti-bukti sehingga masyarakat bisa menerima dan paham.

Dari kelima teknik komunikasi persuasif tersebut, ada dua teknik yang dominan. Pertama, teknik asosiasi karena selama melakukan kampanye temanya tidak pernah lepas dari tiga fokus gerakan mereka di Yogyakarta. Sebagai komunikator mereka berusaha untuk tetap fokus mengenai isu-isu lingkungan yang ada di Yogyakarta yang bisa diangkat untuk menjadi tema kampanye. Hal tersebut berdampak juga kepada komunikan, sehingga pada saat kampanye

komunikator tidak bingung harus menyampaikan materi dan komunikan juga paham terhadap pesan dari kampanye tersebut.

Kedua, teknik ganjaran karena selain menyampaikan materi pada saat kampanye mereka juga menjelaskan terutama dampak sampah plastik, lalu cara untuk mengelolanya, dan cara agar sampah tersebut bisa menghasilkan nilai jual seperti dijadikan kerajinan. Untuk membuat komunikan tertarik mendengarkan kampanye, maka komunikator harus memberikan penjelasan yang detail agar komunikan paham dan sadar untuk mulai peduli terhadap lingkungan sekitar. Mereka juga menggunakan media bantu seperti brosur yang berisi infografis dan kutipan yang mengajak. Agar masyarakat mulai ikut peduli, maka sebagai komunitas mereka memberikan contoh nyata dimulai dari para anggotanya membawa tote bag, tumbler, sedotan stainless, dan lain sebagainya.

Teknik yang kurang adalah teknik *red-herring*, karena tujuan dari adanya kampanye tersebut adalah untuk mengajak masyarakat mulai peduli terhadap lingkungan bukan untuk menyerang. Sehingga, Kophi sebagai komunikator lebih informatif kepada komunikan dengan menggunakan data-data yang telah disiapkan. Apabila ada pertanyaan-pertanyaan keraguan dari masyarakat, Kophi mengatasinya dengan menjelaskan berdasarkan dengan data-data yang valid sebagai bukti sehingga masyarakat bisa menerima bahkan bisa mendapatkan kepercayaan yang lebih.

Sebagai komunitas yang terdiri dari berbagai mahasiswa dan mahasiswi yang berkuliah di Yogya, mereka mau meluangkan waktunya untuk berkontribusi terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi di Yogya. Selain itu, mereka juga

sering diundang atau diajak kerja sama oleh kampus dan komunitas lain untuk melakukan kampanye dan sosialisasi tetapi Kophi jarang melakukan kampanye atau sosialisasi yang benar-benar mereka rancang sendiri tanpa kerja sama.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki saran bagi beberapa pihak yaitu:

- a) Kelima teknik komunikasi persuasif tersebut bisa terus dikembangkan oleh Kophi pada proses kampanye. Penggunaan teknik komunikasi persuasif bisa membantu Kophi dalam melakukan kampanye agar tujuan dari kampanye yang dilakukan oleh Kophi Yogya bisa tercapai. Terutama dalam penyampaian pesan-pesan kampanye.
- b) Kophi Yogya lebih aktif untuk melakukan kampanye agar masyarakat semakin sadar dan peduli terhadap lingkungan. Selain itu, Kophi juga bisa melakukan kampanye ke acara arisan ibu-ibu RT, dan juga komunitas lain juga bisa sebagai target audiens. Sebagai sesama komunitas mereka bisa saling memberikan pengetahuan dan edukasi.
- c) Penggunaan media pendukung untuk kampanye, bisa diganti dengan menggunakan teknologi agar tidak menambah sampah. Hal tersebut bisa dilakukan dengan membuat infografis atau poster atau video yang disimpan di handphone atau tablet, lalu ditunjukkan kepada masyarakat pada saat mereka kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambari, M. (2019). Benarkah Produksi Sampah Plastik Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia. (diakses 18 Juni 2019) dari (<https://www.mongabay.co.id/2019/02/22/benarkah-produksi-sampah-plastik-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia/>)
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineke Cipta
- Benhard, A. (2019). Peneliti Ciptakan Teknologi Pendeteksi Longsor Mematikan di Tempat Pembuangan Sampah. (diakses 18 Juni 2019) dari (<https://www.bbc.com/indonesia/vert-cap-47823276>).
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Jakarta : Kencana
- Daymon, C & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta : Penerit Bentang
- Effendy, Onong U. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Erviani, Olivia. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Meningkatkan Kualitas Daya Tarik Wisata Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), h: 235-247. FISIP Universitas Mulawarman
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur, Fauzhan. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta:Ar-ruzz Media
- Handayani, R. (2019). Polusi Plastik Sebabkan Kerugian 2,5 Triliun Dolar AS. (diakses pada 18 Juni 2019) dari (<https://www.republika.co.id/berita/internasional/amerika/19/04/06/ppir-um370-polusi-plastik-sebabkan-kerugian-25-triliun-dolar-as>).
- Kophi Yogya. (2019). Sejarah Kophi. (diakses pada 16 Juni 2019) dari (<http://kophiyogya.org/sejarah-kophi/>).

- Kurniadi, H & Hizasalasi, M. (2018). Strategi Komunikasi dalam Kampanye Diet Kantong Plastik oleh GIDKP di Indonesia. *Jurnal Ilmiah*, 6(1), h: 1-10. FISIP Universitas Abdurrah
- Lingkungan Hidup Jogjakarta. (2019). Masalah Sampah, Masalah Kita Bersama. (diakses pada 15 Juni 2019) dari (<https://lingkunganhidup.jogjakota.go.id/detail/index/212>).
- Moelong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ritonga, J.M. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta : PT. Indeks
- Rokhmah, N. A., Anggorowati, A., & Sulisno, M. (2019). *Pengaruh Teknik Komunikasi Persuasif terhadap SelfEfficacy Konselor HIV/AIDS* (Doctoral dissertation, Dippnegoro University).
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rustan, A.S & Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish
- Setiawan, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Admin Facebook PJBO (Pekanbaru Jual Beli Online) dalam Menarik Minat Member Tersurvey di Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4, h: 1-15. FISIP Universitas Riau.
- Shemi, H. (2018). Langkah Pemerintah “Perangi” Sampah Plastik. (diakses pada 15 Juni 2019) dari (<https://www.idntimes.com/news/indonesia/helmi/langkah-pemerintah-perangi-sampah-plastik/full>).
- Sholihah, H.Z. (2017). Peran Komunitas Japan Club East Borneo (JCEB) dalam Mensosialisasikan Budaya Jepang di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 (3), h: 152-162. FISIP Universitas Mulawarman
- Widyaningrum, G. (2018). Perilaku Manusia dan Dampak Sampah Plastik yang Menewaskan Hewan Laut. <https://nationalgeographic.grid.id/read/131244353/perilaku-manusia-dan-dampak-sampah-plastik-yang-menewaskan-hewan-laut?page=all>.

LAMPIRAN

Lampiran Satu

Nama : Noberstho Rumangga

Jabatan : Wakil Ketua Kophi Yogya

Tanggal : 11 September 2019

- 1. Sebelum Anda melakukan kampanye, apakah Anda mensurvey dulu tentang isu-isu yang menarik yang sekiranya nanti masyarakat jadi tertarik buat mendengarkan kampanye Anda?**

Jawab : pasti kami melakukan survey terlebih dahulu tentang isu-isu terutama yang berhubungan dengan lingkungan. Setelah survey kami melihat isu apa yang tepat untuk kami melakukan kampanye seperti dampak sampah yang sangat mempengaruhi lalu kami membuat kelompok untuk kampanye dengan memberikan edukasi ke masyarakat tentang sampah, cara menguranginya, dan cara pengelolaannya.

- 2. Selain membahas isu tentang lingkungan, apakah Anda pernah membahas isu-isu yang menarik agar masyarakat tertarik untuk mengikuti pembahasan kampanye?**

Jawab : kami jarang membahas isu-isu selain tentang lingkungan. Karena isu utama kami adalah tentang air, ruang terbuka hijau, dan sampah.

- 3. Pada saat melakukan kampanye, bagaimana cara Anda menarik perhatian masyarakat agar mau mendengarkan kampanye?**

Jawab : untuk kampanye sendiri sebenarnya lebih enak ke ibu-ibu dan anak muda yang seumuran dengan kami. Kalau untuk yang lebih dewasa

kadang mereka lebih cuek. Cara kami menarik perhatiannya dengan membangun komunikasi yang sok asik kayak sales ngajak ngomong masyarakat. Kayak mancing dengan memberikan umpan juga. Dan juga kadang kami menggunakan poster yang berisi infografis tentang kampanye kami yang mudah dipahami oleh masyarakat.

4. Bagaimana cara Anda melakukan pendekatan ke ibu-ibu pada saat kampanye?

Jawab : kita awalnya basa-basi dulu seperti memberikan umpan kayak memberikan informasi seperti ibu tau tidak kalau TPA Piyungan kemarin sempat *overload* kalau ibunya membalas iya pernah denger dan bertanya jadi enak karena ibu-ibunya memberikan respon. Mulai dari situ terpancing baru kita masuk ke materi kampanyenya. Jadi tidak langsung kampanye tapi berbincang-bincang untuk mengarah ke kampanye kita.

5. Bagaimana cara Anda melakukan pendekatan ke anak muda pada saat kampanye?

Jawab : caranya sama saja, kita basa-basi memberikan umpan. Cuma kadang ada anak muda yang kurang tertarik tentang isu lingkungan jadi cuma diam saja. Kalau ada yang tertarik mereka memberikan respon atau feedback sama kita. Jadi ada interaksi tanya jawab.

6. Sebelum Anda melakukan kampanye, apakah Anda mensurvey dulu lingkungan tempat Anda melakukan kampanye? Mulai dari masyarakat, pekerjaan, hingga keseharian yang mereka lakukan?