

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bumi tengah mengalami banyak kerusakan di berbagai aspek lingkungan. Kerusakan ini disebabkan oleh tindakan manusia yang tidak bertanggung jawab, seperti menebang hutan, eksplorasi alam yang berlebihan, dan salah satu yang menjadi perhatian publik adalah penggunaan plastik yang berlebihan. Penggunaan plastik yang berlebihan menyebabkan penumpukan sampah di berbagai belahan dunia. Tumpukan sampah plastik ini menjadi masalah, karena plastik merupakan bahan yang sulit terurai dan jika tidak ditangani dengan tepat maka, plastik dapat merusak dan mengancam keberlangsungan hidup makhluk lainnya. Selain dapat menjadi ancaman bagi makhluk hidup lainnya, plastik sendiri bisa menjadi bumerang bagi manusia. Menurut Yudha (2018) kandungan yang terdapat pada plastik kini ditemukan di dalam kandungan darah hampir pada seluruh manusia. Semakin sering manusia terpapar oleh plastik, maka dapat beresiko besar untuk mengalami kanker, cacat lahir, gangguan imunitas, gangguan endokrin dan penyakit berbahaya lainnya.

Diperkirakan 10 juta ton plastik terbawa ke laut setiap tahunnya. Tahun 2010 para ilmuwan dari National Center for Ecological Analysis and Synthesis di Universitas Georgia di Athena memperkirakan 8 juta ton dengan prediksi akan meningkat jadi 9,1 juta ton yang masuk ke laut setiap tahunnya. Studi yang sama yang diterbitkan di jurnal Science 2015 mengkaji 192 negara – negara yang

menyumbang sampah plastik ke laut dan negara – negara Asia masuk dalam 13 dari 20 penyumbang terbesar (BBC, 2017). Indonesia sebagai salah satu negara pantai yang terletak di Asia dan juga merupakan salah satu negara yang ikut merasakan dampak dari polusi plastik. Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi yang mencapai 264 juta penduduk dimana dalam pemenuhan kebutuhan sehari – hari masih tidak dapat terlepas dari penggunaan plastik. Menurut abc.net.au, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh pemerhati lingkungan perairan Ocean Crusaders, Indonesia menjadi negara pencemar laut kedua setelah Cina (Renaldi, 2018). Data tersebut menunjukkan jumlah sampah plastik yang tidak dikelola dengan benar di Indonesia mencapai lebih dari 3 ton metrik per tahunnya.

Pada tahun 2018 ditemukan ikan paus sperma terdampar di perairan Wakatobi, Sulawesi Tenggara dalam keadaan mati. Dalam perut ikan paus sepanjang 9,6 meter tersebut ditemukan sampah plastik yang cukup besar yakni sekitar 5,9 kilogram (Pati, 2018). Kemudian berita yang sempat menggemparkan media sosial di Indonesia yakni penemuan bungkus plastik mie instan yang diketahui telah berusia lebih dari 19 tahun. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya tulisan 55 Tahun Dirgahayu Indonesiaku yang tertera pada bungkus plastik mie instan tersebut. Sementara itu, pada tahun 2019 saat ditemukannya bungkus plastik mie instan tersebut, Indonesia akan merayakan HUT ke-74 (Hartik, 2019). Dua contoh kasus tersebut merupakan bukti nyata bahaya dari polusi plastik dan bukti akan sulitnya sampah plastik untuk terurai.

Melihat banyaknya kerusakan yang diakibatkan oleh plastik, mulai menimbulkan keresahan di masyarakat yang akhirnya mengarah kepada tumbuhnya

kesadaran publik untuk melakukan perbaikan melalui organisasi – organisasi hingga komunitas untuk mengajak masyarakat agar mulai mengurangi penggunaan plastik dan sadar akan bahaya yang ditimbulkan oleh plastik. Ajakan – ajakan ini bisa berupa edukasi, kampanye hingga aksi pembuatan petisi. Pembuatan petisi sendiri sudah pernah dilakukan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik. Gerakan tersebut merupakan perkumpulan nasional yang memiliki misi untuk mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik. Diet memiliki makna “Bijak dalam mengonsumsi”. Petisi ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik yang berlebihan. Salah satu contoh dari gerakan ini adalah dengan membuat petisi #Pay4Plastic dari change.org yang digagas oleh direktur eksekutif Gerakan Diet Kantong Plastik Tiza Marifa. Petisi tersebut berhasil mendapatkan perhatian dari pemerintah khususnya Kementerian Lingkungan Hijau dan Kehutanan (KLHK) untuk membuat surat edaran mengenai program kantong plastik berbayar yang diterapkan di beberapa supermarket di beberapa kota di Indonesia.

Di Bali, gerakan – gerakan masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik juga sangat besar. Berawal dari 2 orang remaja pada tahun 2016 yang ingin menjadikan Bali bersih dari pencemaran plastik, Isabel dan Melati Wijsen membuat kampanye Bye Bye Plastic Bag. Fokus terbesar mereka adalah pemahaman pengguna tas plastik terhadap fungsi alternatif yang dapat dilakukan dan betapa tidak pentingnya menggunakan sebuah tas plastik (Wulan, 2016). Setelah berhasil mendapat dukungan dari banyak pihak, mulai dari pemerintah hingga Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB). Pada tahun 2018 pemerintah daerah menunjukkan

dukungannya dengan mengeluarkan Peraturan Walikota Denpasar No. 36/2018 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik dan Peraturan Gubernur Bali No.97/2018 tentang Pembatasan Timbunan Sampah Plastik Sekali Pakai. Berdasarkan dari hasil pra-riset peneliti pada 17 Agustus 2019 di markas Rumah Pohon Institut bersama dengan pendiri Rumah Pohon Institut, Sutrianto Amri Pratama, diketahui bahwa keberhasilan kampanye untuk mengurangi plastik di Bali membuat banyak aktivis – aktivis lingkungan untuk mengikuti kesuksesan Pulau Bali dengan melakukan kampanye – kampanye sejenis di beberapa kota besar lainnya, salah satunya adalah Kota Batam.

Rumah Pohon Institut sendiri adalah organisasi non-pemerintah yang bergerak di bidang lingkungan pertama di Kota Batam. Rumah Pohon Institut juga sangat sering menjalankan program – program kampanye yang bertemakan lingkungan seperti, Batam Bukan Pulau Plastik, Puasa Plastik, Batam Tanpa Tema. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh Rumah Pohon Institut dalam menjalankan kampanyenya, seperti mengadakan pagelaran pentas seni, pameran, seminar di kampus - kampus, dan workshop sebagai media untuk penyadartahuan kepada masyarakat akan bahaya dari sampah plastik dan ingin mengubah kebiasaan masyarakat yang sering menggunakan kantong plastik untuk mengurangi atau bahkan meninggalkan kebiasaan menggunakan kantong plastik. (Wawancara bersama narasumber pada 17 Agustus 2019)

Masyarakat Kota Batam sendiri setiap harinya menghasilkan rata – rata 900 ton sampah yang mana 20% dari jumlah sampah tersebut adalah sampah plastik, berarti ada sekitar 180 ton sampah plastik yang terkumpul di TPA (Tempat

pembuangan akhir) Punggur (Haryati, 2019). Tidak hanya itu, permasalahan sampah plastik di Kota Batam bertambah dengan ditemukannya 65 kontainer sampah plastik yang dikirim dari Melbourne, Australia. Sampah – sampah plastik tersebut dikirim dari Melbourne dan akhirnya ditemukan oleh tim Bea dan Cukai Tipe B Kota Batam di Pelabuhan Batu Ampar. Dalam temuannya, sampah – sampah tersebut diduga sebagian besar mengandung Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) (Prabowo, 2019).

Sebelumnya, penelitian mengenai kampanye pengurangan penggunaan plastik sudah pernah diteliti oleh Hayatullah Kurniadi dan Mohamad Hizasali yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP di Indonesia” (Kurniadi&Hizasali, 2017). Dalam penelitian tersebut, penulis meneliti bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam kampanyenya untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di Indonesia, dimana dalam strategi kampanye tersebut juga menggunakan strategi komunikasi.

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi diimplementasikan dalam sebuah kampanye bertemakan lingkungan yang dilakukan oleh organisasi non-pemerintahan seperti Rumah Pohon Institut, dalam menjalankan program Batam Bukan Pulau Plastik. Strategi komunikasi sesungguhnya merupakan bagian yang penting dalam menjalankan kampanye. Menurut Hayatullah & Hizasali, strategi komunikasi menjadi bagian penting dalam kampanye. Tanpa adanya strategi komunikasi, maka pesan yang ingin

disampaikan tidak akan diterima khalayak. Artinya, tujuan yang ingin dicapai juga tidak akan didapat (Kurniadi&Hizasali, 2017).

Strategi komunikasi merupakan pondasi penting dari perencanaan sebuah kampanye hingga pengimplementasiannya. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2017: 64) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang pada kampanye Batam Bukan Pulau Plastik menarik untuk diteliti, terlebih lagi Rumah Pohon Institut sendiri adalah sebuah organisasi non-pemerintah yang kecil dan ingin melakukan perubahan yang besar di Kota Batam sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai persoalan yang akan diteliti, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Rumah Pohon Institut dalam menjalankan kampanye Batam Bukan Pulau Plastik?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Rumah Pohon Institut dalam kampanye Batam Bukan Pulau Plastik demi membangun pengetahuan masyarakat akan bahaya yang ditimbulkan oleh plastik dan mengurangi penggunaan plastik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu komunikasi dengan pengetahuan tentang strategi komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Rumah Pohon Institut untuk perancangan strategi komunikasi persuasif menjalankan kampanye Batam Bukan Pulau Plastik.

1.5 Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Rumah Pohon Institut dalam menjalankan kampanye Batam Bukan Pulau Plastik. Berdasarkan tujuan tersebut, maka yang menjadi target dari penelitian ini adalah Rumah Pohon Institut untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi disusun untuk menjalankan kampanye tersebut.

Penelitian ini didasari oleh beberapa teori yang nantinya akan digunakan juga sebagai alat untuk menganalisa hasil temuan. Komunikasi merupakan teori dasar dari penelitian ini, karena komunikasi dapat menjadi dasar dari terbentuknya program. Komunikasi yang digunakan dalam skripsi ini adalah komunikasi yang bersifat persuasif. Hal ini dirasa sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis karena dalam pengimplementasian program kampanye Batam Bukan Pulau Plastik terdapat strategi komunikasi dalam perancangannya. Berikut adalah penjelasan dari beberapa teori yang akan digunakan dalam penelitian.

1.5.1 Strategi Komunikasi Persuasif

Secara etimologi, strategi berasal dari Bahasa Yunani Klasik, yaitu *stratos* yang artinya tentara dan *agein* yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang memiliki pengertian pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Kurniadi & Hizasali, 2017). Menurut Byrne yang dikutip oleh Brannan (2005: 2) mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar (khalayak umum), pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Sementara itu, komunikasi berasal dari kata latin, *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama yang dimaksud adalah kesamaan makna. Beberapa para ahli juga memberikan pengertian-pengertian komunikasi, salah satunya adalah Carl. I. Hovland yang menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Mulyana, 2007: 68). Kemudian, istilah komunikasi juga didefinisikan oleh Harold. D. Laswell sebagai *Who? Says what? In what channel? To whom? With what effect?* atau Siapa komunikatornya? Pesan apa yang disampaikan? Media apa yang digunakan? Siapa komunikannya? Efek apa yang diharapkan? Pengertian dari Harold D. Laswell juga menjadi landasan dari peneliti untuk memahami penelitian ini.

Komunikasi tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, akan tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Istilah persuasif berasal dari bahasa latin *persuasio* yang berarti membujuk, merayu, atau mengajak (Purnawan, 2002). Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (dalam Rakhmat, 2008: 14), komunikasi persuasif diartikan sebagai Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya. Persuasif sendiri memiliki beberapa unsur yang penting dalam melakukan perancangan sebuah strategi komunikasi, yakni (1) Menentukan persuader, (2) Menentukan persuadee, (3) Pesan persuasif, (4) Saluran Persuasif, dan (5) Efek (Sumirat & Suyana (2014 & 225).

Menurut Effendy (1999:32) strategi komunikasi diartikan sebagai perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Fungsi dari perencanaan komunikasi sendiri adalah (1) Mengidentifikasi dan menetapkan masalah. (2) memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. (3) Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif. (4) Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh. (5) Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan. (6) Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik. (7) Mengatasi hal-hal

yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi. (8)
Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu. (9)
Penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi (Cangara, 2017: 25-26). George R. Terry, 1958 dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011:10) membagi manajemen menjadi 4 (empat) fungsi dasar, yaitu;

1. *Planning*

Planning atau perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Sukarna, 2011:10).

2. *Organizing*

Pengorganisasian adalah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan (Sukarna, 2011:38).

3. *Actuating*

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai

tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan (Sukarna, 2011:82).

4. *Controlling*

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai, dan apa yang sedang dicapai, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standar (ukuran) (Sukarna, 2011:110).

Strategi komunikasi persuasif harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda – beda bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi berguna untuk memecahkan permasalahan yang identik dengan komunikasi, Rogers dalam Cangara (2017: 64) menjelaskan bahwa pengertian strategi komunikasi persuasif sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Konsep komunikasi menurut Harold D. Laswell dapat memiliki 5 (lima) komponen untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dilakukan. Kelima komponen tersebut juga yang akan digunakan oleh peneliti untuk menjadi pedoman untuk melakukan penelitian. Kelima komponen tersebut yakni: (1) *Who?* (siapa komunikatornya?), (2) *Says What?* (pesan apa yang dinyatakan?), (3) *In which channel?* (media apa yang digunakannya?) (4) *To Whom?* (siapa komunikannya?), (5) *With what effect?* (efek apa yang diharapkan?). Oleh karena itu, strategi yang harus dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Oleh karena itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Menurut Cangara (2017: 133) ada 3 (tiga) syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*). Oleh karena itu, seorang komunikator dituntut untuk memiliki ketarampilan berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas, sedangkan daya tarik pada umumnya disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan necis, dan postur tubuh yang gagah (Cangara, 2017: 134).

2. Khalayak

Khalayak merupakan faktor yang cukup penting dalam strategi komunikasi, khalayak merupakan penerima pesan dari sebuah komunikasi sendiri. Khalayak juga bisa menjadi faktor penentu berhasil atau tidaknya sebuah strategi komunikasi. Penentuan khalayak sangat diperlukan bagi pelaku komunikasi, agar pesan yang sudah disiapkan tidak menjadi sia-sia dan dapat diterima oleh khalayak dengan baik. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Ada 3 (tiga) cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni (1) Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan,

pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, termasuk pemilihan media.

(2) Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat. (3) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan – kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat (Cangara, 2017: 137).

Dengan mengetahui dan menentukan target khalayak, maka palaku komunikasi dapat menyesuaikan program - program atau ide komunikasi yang akan dilakukan.

3. Pesan

Pesan pada dasarnya adalah produk dari komunikasi yang ditujukan kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut mengandung ide-ide atau gagasan yang dibuat atau diolah oleh komunikator. Strategi dalam pemilihan pesan sangat penting, karena jenis pesan sangat berpengaruh terhadap khalayak. Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu: (1) Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk penyusunannya yang sistematis. (2) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. (3) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (*vocal*), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar. (4) Memiliki kemampuan membumbuhi pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar (Cangara, 2017: 141). Menurut Cangara (2017: 143) ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik penulisan pesuasi, yakni, (1) Penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan pada khalayak. (2) Penyusunan pesan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosi khalayak. (3) Penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak. (4) Penyusunan pesan yang dibuat

bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu. (5) Penyusunan pesan yang disertai dengan humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh (Cangara, 2008:115-118)

4. Media

Media adalah alat atau jembatan penghubung yang digunakan pelaku komunikasi untuk menyampaikan pesan yang nantinya akan diterima oleh khalayak. Strategi penggunaan media juga sangat penting, karena pemilihan media sangat mempengaruhi siapa khalayak yang akan menerima pesan tersebut. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak (Cangara, 2017:146).

5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara, 2017: 165) Efek merupakan hasil akhir dari aktivitas komunikasi. Dalam strategi komunikasi, efek dari penerima pesan dapat menggambarkan apakah pesan tersebut berhasil diterima atau tidak. Sebuah komunikasi dapat dikatakan berhasil jika efek yang ditimbulkan dari penerima pesan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Efek yang dimaksud adalah perubahan berupa pengetahuan, sikap, perilaku, kepercayaan, prinsip bahkan ideologi.

1.5.2 Kampanye

Menurut Leslie B. Snyder (Venus, 2007:8) kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah salah satu upaya untuk mempengaruhi atau mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu. Ostergaard dalam Venus (2007:10) menyebutkan bahwa ada 3 aspek dasar dalam kampanye yang disebut dengan istilah “3A” yakni, kesadaran (*Awareness*), perilaku (*Attitude*) dan tindakan (*Action*).

Pada tahap Awareness, kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Sedangkan pada tahap Attitude, diharapkan adanya perubahan dalam sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Kemudian pada tahap Action, ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye (Venus, 2007:10).

Charles U. Larson juga (dalam Venus, 2007:11) membagi kampanye menjadi 3 (tiga) kategori yaitu:

1. *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye yang pada umumnya terjadi pada lingkup bisnis yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye yang pada umumnya digunakan pada lingkup dunia politik. Tujuannya adalah untuk memenangkan kandidat-kandidat atau partai untuk menduduki jabatan tertentu.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye ini pada umumnya bersifat sosial, memiliki tujuan-tujuan khusus.

Kampanye berlangsung melalui beberapa tahapan yaitu dimulai dengan menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertidak, serta partisipasi dari sasaran untuk melakukan tindakan nyata. Keberhasilan penyampaian pesan dari sebuah kampanye bergantung pada bagaimana pesan itu dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian sasaran hingga akhirnya dapat memengaruhi sasaran dari kampanye tersebut.

1.6 Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi yang dikenalkan oleh Harold D. Laswell menjadi pedoman untuk melakukan penelitian strategi komunikasi yang dilakukan oleh Rumah Pohon Insititu dalam kampane Batam Bukan Pulau Plastik.

1.6.1 Strategi Komunikasi Persuasif

Dalam berjalannya strategi komunikasi persuasif, terdapat beberapa unsur yang terkandung dalam strategi komunikasi persuasif yang bisa menjadi penentu keberhasilan sebuah strategi komunikasi persuasif. Unsur – unsur dibawah ini merupakan unsur – unsur yang sudah digabung sebelumnya dari konsep komunikasi persuasif dan konsep komunikasi menurut Harold D. Laswell, antara lain:

1. Komunikator

Menurut David K. Berlo dalam Mulyana (2007: 162) dalam menyampaikan pesan, kredibilitas komunikator dapat muncul jika seorang komunikator memiliki keterampilan berbicara, pengetahuan, sistem sosial, dan latar belakang budaya. Dalam penelitian ini, peneliti perlu mengentahui siapa yang menjadi komunikator dan kredibilitas seperti apa yang ingin komunikator tampilkan dalam komunikasinya.

2. Khalayak

Khalayak merupakan kelompok yang mendapatkan pesan atau menjadi sasaran dari komunikasi. Dalam penelitian kampanye Batam Bukan Pulau Plastik, peneliti perlu mengetahui siapa yang menjadi target dari kampanye tersebut dan apa strategi yang digunakan dalam memilih khalayak dan bagaimana pendekatan yang digunakan.

3. Pesan

Pesan adalah salah satu dari produk komunikasi. Dalam konteks kampanye Batam Bukan Pulau Plastik yang tujuannya adalah mengajak, peneliti perlu

mengetahui bagaimana strategi dan teknik penyusunan pesan yang dilakukan oleh Rumah Pohon Institut dalam kampanye Batam Bukan Pulau Plastik.

4. Media

Media adalah alat atau jembatan yang digunakan oleh komunikator, dalam hal ini adalah Rumah Pohon Institut. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui media apa saja yang digunakan dan bagaimana strategi media – media yang digunakan tersebut.

5. Efek

Efek merupakan hasil akhir dari sebuah komunikasi. Bagaimana efek yang ditimbulkan oleh komunikator setelah mendapatkan pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Dalam konteks kampanye Batam Bukan Pulau Plastik, peneliti ingin mengetahui bagaimana efek yang ingin ditimbulkan dan bagaimana efek yang nyatanya ditimbulkan.

1.6.2 Kampanye

Batam Bukan Pulau Plastik yang dijalankan oleh Rumah Pohon Institut merupakan produk dari kampanye. Melihat pengertian dari kampanye menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2007: 7) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Charles U. Larson dalam Venus (2007: 11) membagi kampanye menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu; *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*. Untuk mengetahui apa jenis kampanye yang digunakan oleh Rumah Pohon Institut dalam kampanye

Batam Bukan Pulau Plastik ini, peneliti harus melakukan analisis lebih mendalam langsung dari pihak yang bertanggung jawab untuk mengetahui kampanye yang dilakukan oleh Rumah Pohon Institut.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam setting dan konteks naturalnya, yakni peneliti tidak berusaha memanipulasi fenomena yang diamati (Sarosa.2017:8), penelitian kualitatif berusaha memahami pemaknaan akan suatu fenomena.

Salah satu ciri penelitian ini yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut dapat berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong,2007:6). Dalam penelitian ini, data yang digunakan oleh peneliti adalah berupa naskah wawancara peneliti dengan narasumber yaitu pendiri dari Rumah Pohon Institut sendiri dan data – data pendukung lainnya seperti foto.

1.7.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang akan ditempuh oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian atau rumusan masalah (Sarosa.2017:39). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif peneliti akan berusaha meneliti sebuah objek dan

memahami fenomena apa yang terjadi pada objek penelitian tersebut serta berusaha mendeskripsikan dan menjelaskan dalam bentuk kata-kata apa, mengapa dan bagaimana suatu hal dapat terjadi.

1.7.3 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yaitu pihak founder sekaligus penanggung jawab dari program Batam Bukan Pulau Plastik yang dilakukan oleh peneliti. Serta data sekunder yang diperoleh dengan melakukan studi pustaka.

1.7.4 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah *founder* dan humas dari Rumah Pohon Institut yang bertanggung jawab atas berjalannya program kampanye Batam Bukan Pulau Plastik.

1.7.5 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Rumah Pohon Institut dalam kampanye Batam Bukan Pulau Plastik.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persepsi peneliti dan partisipan dalam menyikapi suatu fenomena maka dari itu peneliti harus terlibat langsung dalam pengumpulan data (Sarosa, 2017:45)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Menurut Kahn & Cannell wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Wawancara memungkinkan peneliti

menggali data mengenai suatu hal dari para partisipan, dan hasil wawancara adalah persepsi atau ingatan partisipan terhadap suatu hal (Sarosa, 2017:47). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan founder dari Rumah Pohon Institut, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Rumah Pohon Institut dalam menjalankan kampanye Batam Bukan Pulau Plastik.

2. Studi kepustakaan

Dalam penelitian ini peneliti juga mengumpulkan data melalui studi kepustakaan yang diperoleh dari arsip organisasi, artikel, dan surat kabar, baik dari media cetak maupun elektronik yang berkaitan dengan topik penyusun.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian data dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan tema dan dapat dirumuskan dalam hipotesis kerja yang disarankan oleh data (Kriyantono, 2007:163). Data pada riset kualitatif tidak menggunakan uji statistik, melainkan kata-kata atau kalimat-kalimat, dan gambar-gambar (Bunglin, 2008: 166). Analisis data kualitatif akan dimulai dari berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan.

Menurut Miles dan Huberman terdapat 4 (empat) hal utama dalam melakukan analisis kualitatif yaitu (Miles dan Huberman,1992:15):

1. Pengumpulan Data

Dalam penulisan penelitian ini data diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi. Data ini kemudian ditulis dalam sebuah catatan yang berisi catatan deskriptif dan catatan refleksi. Catatan deskriptif bersumber dari pengamatan yang

dilakukan oleh peneliti secara langsung dan hasilnya berupa deskripsi keadaan yang benar – benar terjadi tanpa ada tambahan dari peneliti. Sedangkan catatan refleksi bersumber dari tafsiran, kesan dan komentar dari peneliti berdasarkan keadaan yang diamati. Untuk mendapatkan data ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan founder dari Rumah Pohon Institut atas program kampanye yang dijalankan.

2. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan pada saat pengumpulan data. Pada proses reduksi data peneliti menganalisis dan memilih mana data yang digunakan serta mana data yang tidak perlu. Peneliti harus mampu merekam data yang didapatkan di lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan (*field notes*) dan harus ditafsirkan atau diseleksi masing-masing data yang relevan dengan fokus masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti harus merekam setiap data-data yang didapat di lapangan kedalam catatan lapangan (*field notes*), data-data yang dicatat mencakup semua hal yang didapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber.

Reduksi data berlangsung selama penelitian di lapangan sampai pelaporan penelitian selesai, reduksi data merupakan sebuah analisis yang menajamkan serta untuk mengorganisasikan data, dengan demikian kesimpulannya dapat dijadikan temuan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti. Maka dari itu, peneliti akan mengumpulkan data yang diperlukan melalui metode wawancara dengan subyek yang diteliti.

3. Penyajian data

Setelah melakukan pengumpulan dan reduksi data, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data ini berisi sekumpulan informasi yang telah tersusun, sehingga akan memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, hasil data yang telah direduksi yang didapat dari proses observasi dan wawancara akan disajikan dalam bentuk teks naratif dan dianalisis agar dapat melakukan penarikan kesimpulan.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam melakukan analisis data. Data yang didapat, kemudian diverifikasi kembali dengan cara melihat kembali pada pengumpulan data, reduksi, dan penyajian data sehingga kesimpulan yang didapat tidak melenceng dari permasalahan yang akan diungkapkan oleh peneliti.