

Tesis

**RESPON AUDIENS TERHADAP KAMPANYE
PENGURANGAN SAMPAH PLASTIK OLEH DINAS
LINGKUNGAN HIDUP KOTA YOGYAKARTA**



Disusun oleh :

Gandi Wandan Sari

NPM. 185502910

Pembimbing : R.A. Vita N.P. Astuti, Ph. D.

PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PENGESAHAN TESIS

Nama : GANDI WANDAN SARI
Nomor Mahasiswa : 185502910
Konsentrasi : Komunikasi Publik
Judul Tesis : Respon Audiens Terhadap Kampanye Pengurangan Sampah Plastik Oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

R.A. Vita N.P. Astuti, Ph.D.

23 Maret 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PENGESAHAN TESIS

Nama : GANDI WANDAN SARI
Nomor Mahasiswa :185502910
Konsentrasi : Komunikasi Publik
Judul Tesis : Respon Audiens Terhadap Kampanye Pengurangan Sampah
Plastik Oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
(Ketua) Dr. phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si (Anggota)	27 Maret 2021	
Dr. Ninik Sri Rejeki (Anggota)	24 Maret 2021	
R.A. Vita N.P. Astuti, Ph.D	23 Maret 2021	

Ketua Program Studi



Drs. Mario Antonius Birowo, MA., Ph.D.

HALAMAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : GANDI WANDAN SARI

Nomor Mahasiswa : 185502910

Konsentrasi : Komunikasi Publik

Judul Tesis : Respon Audiens Terhadap Kampanye Pengurangan Sampah Plastik Oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar – benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, maupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diguna kuat ada ketidak sesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi tersebar berupa pembatalan kelulusan kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas terkenen ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, Maret 2021

Saya yang menyatakan

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon audiens terhadap kampanye pengurangan sampah yang dilakukan Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Yogyakarta. Berangkat dari artikel berita online CNN Indonesia tahun 2019, yakni data KLHK : 72% masyarakat Indonesia tidak peduli masalah sampah plastik, sedangkan Indonesia merupakan negara penyumbang sampah terbesar kedua di dunia. Menggunakan perspektif komunikasi berkelanjutan sehingga, penelitian ini meneliti salah satu kampanye yang dilakukan oleh pemerintah DLH Kota Yogyakarta. Kampanye sosial mengenai sampah plastik adalah kegiatan yang paling sering dilakukan oleh pemerintah dan NGO, sebagai upaya menyadarkan masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan mengurangi sampah plastik.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei juga dapat dimanfaatkan sebagai evaluasi atau digunakan untuk memprediksi mengenai fenomena sosial tertentu dalam sebuah penelitian dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner/angket. Sampel pada penelitian merupakan seluruh audiens yang menghadiri kampanye pengurangan sampah di kelurahan Bumijo yang berjumlah 30 orang. Teori Audiens sebagai teori utama yang digunakan dalam penelitian ini teori audiens yang dikemukakan oleh Fleur dan Rokeach (1988) yakni *Individual Differences Perspective*.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon audiens terhadap kampanye pengurangan sampah oleh DLH Kota Yogyakarta secara keseluruhan lebih cenderung mendapatkan banyak respon positif dengan persentase, (1) respon audiens terhadap materi kampanye 73% respon positif dan 27% respon negatif. (2) respon audiens terhadap Praktek kampanye 67% respon positif dan 33% respon negatif. Pendapat dan saran yang diberikan oleh audiens kampanye pada kuesioner terbuka, menginginkan kampanye nantinya dilakukan langsung ke masyarakat umum (mahasiswa pendatang atau masyarakat awam) dengan persentase 40%, mengingat kampanye yang dilakukan selama ini berskala per kecamatan dan baru di tahun 2020 berskala per kelurahan yang mana peserta yang mengikuti kampanye hanya perwakilan dari setiap RT/RW yang ada di daerah tersebut.

Kata Kunci : Audiens kampanye, Respon audiens, Kampanye sosial

ABSTRACT

This study aims to determine the audience's response to the waste reduction campaign conducted by the Yogyakarta City Environment Agency (DLH). Starting from the CNN Indonesia online news article in 2019, namely KLHK data: 72% of Indonesians do not care about the problem of plastic waste, while Indonesia is the second largest waste contributor in the world. Using a sustainable communication perspective, this research examines one of the campaigns carried out by the Yogyakarta City DLH government. Social campaigns regarding plastic waste are the activities most often carried out by the government and NGOs, as an effort to make people aware of how to care more about the environment and reduce plastic waste.

This research is a quantitative type of research using a survey method. The survey method can also be used as an evaluation or used to predict certain social phenomena in a study and data collection techniques using a questionnaire / questionnaire. The sample in this study were all audiences who showed the garbage campaign in Bumijo village which depicted 30 people. Audience theory as the main theory used in this study is the audience theory proposed by Fleur and Rokeach (1988), namely Individual Differences Perspective.

The results of this study indicate that the audience response to the waste reduction campaign by DLH Yogyakarta City as a whole is more likely to get a lot of positive responses with the percentage, (1) the audience response to the campaign material is 73% positive response and 27% negative response. (2) audience response to campaign practice 67% positive response and 33% negative response. Opinions and suggestions given by the campaign audience in an open questionnaire, want the campaign to be carried out directly to the general public (newcomers or ordinary people) with a percentage of 40%, considering that the campaigns that have been carried out so far are on a per district scale and only in 2020 on a per-village scale. where participants who took part in the campaign were only representatives of each RT / RW in the area.

Keywords: *Campaign audience, Audience response, Social campaign*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa Allah SWT, karena limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Respon Audiens Terhadap Kampanye Pengurangan Sampah Plastik oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta”.

Tesis ini merupakan salah satu persyaratan akademik yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (MIK), pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

Saya menyadari bahwa penulisan tesis ini dapat selesai tepat waktu dengan dukungan, bimbingan serta bantuan dari semua pihak baik dalam bentuk materi maupun non materi, maka pada kesempatan ini saya menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga besar saya, terutama kepada kedua orang tua saya yang telah mendidik saya dengan penuh rasa kasih sayang dan telah memberikan semangat serta dukungan moral serta doa yang begitu tulus sehingga dapat terselesaikannya penulisan tesis ini.
2. Ibu R.A. Vita N.P. Astuti, Ph. D. atas bimbingan, semangat, dan waktu yang telah diluangkan kepada saya untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing, hingga saya mampu menyelesaikan tesis ini dan meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi (MIK).
3. Bapak Dr. Lukas S. Ispandriarno, M.A. mantan ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan saya kesempatan untuk menjadi bagian dari mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Mario Antonius Birowo, MA., Ph.D. selaku ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu luar biasa ketika mengajar di kelas, yang tentunya ilmu tersebut sangat bermanfaat bagi saya.
5. Para dosen dan semua Staf Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang selama ini telah banyak membantu dalam kegiatan perkuliahan, terutama para dosen yang telah memberi banyak ilmu - ilmu yang sangat bermanfaat kepada saya.
6. Kepada para responden yang bersedia terlibat dalam penelitian ini, sehingga peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian tesis ini.
7. Kepada semua rekan mahasiswa dan mahasiswi pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, yang telah membantu saya selama proses pengerjaan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat. Dengan segala kerendahan hati, penulis meminta maaf jika dalam penulisan ini terdapat kekurangan dan kekeliruan, penulis akan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi menyempurnakan penulisan tesis ini, sekian dan terima kasih.

Yogyakarta, Maret 2021

Gandi Wandan Sari

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Tinjauan Pustaka.....	12
B. Landasan Teori.....	15
1. Kampanye.....	17
1.1. Pengertian Kampanye.....	17
1.2. Fungsi Kampanye.....	18
1.3. Tujuan Kampanye.....	18
1.4. Jenis Kampanye.....	19
1.5. Media Kampanye.....	19
2. Audiens.....	20
2.1. Pengertian Audiens.....	20
2.2. Konsep Audiens.....	21
2.3. Karakteristik Audiens.....	22
2.4. Teori Audiens.....	23
3. Konsep Respon Audiens.....	24
4. Kerangka Konsep Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Metode Penelitian.....	29
C. Lokasi dan Sampel Penelitian.....	33
1. Lokasi Penelitian.....	33
2. Populasi dan Sampel.....	33
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34

1. Kuesioner	34
2. Dokumentasi	36
E. Teknik Analisis Data.....	36
F. Jadwal Penelitian	37
BAB IV PEMBAHASANA DAN HASIL PENELITIAN.....	38
A. Gambaran Umum Kelurahan Bumijo	38
B. Profil Dinas Lingkungan Hidup.....	39
C. Kegiatan Kampanye Oleh DLH Kota Yogyakarta	41
1. Materi Kampanye Oleh DLH Kota Yogyakarta	45
2. Praktik Kampanye Oleh DLH Kota Yogyakarta	48
D. Instrumen Penelitian	50
1. Uji Coba Angket/Kuesioner.....	50
2. Proses Pengambilan Data.....	52
E. Respon Audiens Kampanye Oleh DLH Kota Yogyakarta	53
1. Respon Audiens Terhadap Materi Kampanye	54
2. Respon Audeins Terhadap Praktik Kampanye	62
F. Evaluasi Pemodelan Hasil Penelitian.....	76
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Katerangan Point Respon yang Diberikan Audiens Kampanye	35
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	37

Tabel 4.1 Tugas Pokok dan Fungsi DLH Kota Yogyakarta	40
Tabel 4.2 Point Respon Audeins Terhadap Materi Kampanye(Latar Belakang SD – SMP).55	
Tabel 4.3 Point Respon Audeins Terhadap Materi Kampanye(Latar Belakang SMA – S1).55	
Tabel 4.4 Point Respon Audeins Terhadap Praktik Kampanye(Latar Belakang SD – SMP).62	
Tabel 4.5 Point Respon Audeins Terhadap Praktik Kampanye(Latar Belakang SMA – S1).63	
Tabel 4.6 <i>Cross Tabulation</i> Respon Positif - Respon Negatif Terhadap Materi Kampanye.74	
Tabel 4.7 <i>Cross Tabulation</i> Respon Positif - Respon Negatif Terhadap Kegiatan Praktik Kampanye.....	75

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Konsep Pemikiran	26
-------------------------------------------	----

Bagan 3.1 Alur Penelitian	32
Bagan 4.1 Evaluasi Pemodelan Hasil Penelitian	76
Gambar 3.1 <i>Survey from a Process Perspective</i>	31
Gambar 4.1.1 Peta Kelurahan Bumijo	39
Gambar 4.1.2 Jadwal Kampanye Oleh DLH Kota Yogyakarta.....	42
Gambar 4.1.3 Prosentase Latar Belakang Audiens Kampanye	43
Gambar 4.1.4 Pola Penanganan Sampah Oleh Masyarakat	46
Gambar 4.1.5 Kegiatan Kampanye Oleh DLH Kota Yogyakarta	48
Gambar 4.1.6 Diagram Respon Audiens Terhadap Materi Dalam Kuesioner Tertutup.....	57
Gambar 4.1.7 Diagram Keseluruhan Respon Audiens Terhadap Materi Kampanye	61
Gambar 4.1.8 Diagram Respon Audiens Terhadap Praktik Dalam Kuesioner Tertutup....	64
Gambar 4.1.9 Diagram Keseluruhan Respon Audiens Terhadap Praktik Kampanye	70
Gambar 4.2.1 Diagram Saran Audiens Terhadap Kampanye Sampah Plastik	72

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian.....	86
---------------------------------------	----

2. Dokumentasi Penelitian 90

ARTI SINGKATAN

BLH	: Balai Lingkungan Hidup
DIY	: Daerah Istimewa Yogyakarta
DLH	: Dinas Lingkungan Hidup
DKP	: Dinas Kebersihan dan Pertamanan
DKPP	: Dinas Kebersihan, Pertamanan dan Pemakaman
DPU	: Dinas Pekerja Umum
EPA	: <i>Environmental Protection Agency</i>
GIDKP	: Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik
H 1 – H2	: Hipotesis 1 – Hipotesis 2
IRT	: Ibu Rumah Tangga
KLHK	: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
KOMINFO	: Kementerian Komunikasi dan Informasi
NGO	: <i>Non Government Organization</i>
PR	: <i>Public Relations</i>
P 1 – P11	: Pertanyaan 1 – Pertanyaan 11
RCRA	: <i>Resource Conservation and Recovery Act</i>
RT	: Rukun Tetangga
RW	: Rukun Warga
SD	: Sekolah Dasar
SMP	: Sekolah Menengah Pertama
SMA	: Sekolah Menengah Atas
S 1	: Strata - 1
TPA	: Tempat Pembuangan Akhir
TPST	: Tempat Pembuangan Sampah terpadu
UNESCO	: <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
X	: Jumlah Respon Audiens
X1	Variabel respon audiens pada materi kampanye

X2 : Variabel respon audiens pada praktek kampanye
Y1 : Materi pada kampanye
Y2 : Praktek pada kampanye