

masing, walaupun jawaban audiens pada kuesioner penelitian perbedaan responnya tidak terlalu signifikan. Minimnya riset penelitian mengenai respon audiens kampanye sosial juga dapat menjadikan penelitian ini menambah warna dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik riset yang sama.

2. Manfaat praktis atau secara sosial, membantu pelaku kampanye yakni DLH kota Yogyakarta dalam melakukan evaluasi kampanye yang dilakukan. hal ini didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh para audiens kampanye pengurangan sampah bahwa DLH tidak melakukan evaluasi setelah melakukan kampanye di kelurahan Bumijo, tanggal 11 Maret 2020. Penelitian ini juga membantu memotret realitas yang ada dilapangan kepada masyarakat, bagaimana kegiatan dan respon audiens kampanye sosial yang dilakukan DLH kota Yogyakarta sebagai upaya penanganan masalah sampah di kota Yogyakarta terutama kelurahan Bumijo.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka dari penelitian ini memuat uraian singkat dari pemikiran dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penulisan pada penelitian ini. Tinjauan

pustaka ini dihubungkan dengan judul dari penelitian ini yaitu dengan judul “Respon Audiens terhadap Kampanye Pengurangan Sampah Plastik oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta”. Berikut ini ada beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian-penelitian tersebut menjadi bahan acuan peneliti untuk mengisi kesenjangan yang pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan oleh:

Pertama, Setiawan dan Fithrah (2018) dengan judul “Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung”. Pada penelitian yang pertama ini, peneliti melihat bahwa penelitian yang dilakukan berfokus pada bagaimana melihat pembentuk persepsi masyarakat dengan menggunakan konsep teori *public relations* (PR). Penelitian pada jurnal ini juga melihat keberhasilan pembentukan persepsi masyarakat, yang mulai menyadari dampak negatif sampah plastik. Menggunakan strategi pesan, strategi komunikator, dan strategi pengecekan pesan. Namun, dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Fithrah menunjukkan bahwa kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) masih memiliki kekurangan. Lembaga pengiat isu lingkungan sebagai penggagas kurang melakukan evaluasi secara eksternal untuk mengukur ketercapaian tujuan kampanye (Setiawan dan Fithrah, 2018).

Kedua, Sari dan Puspita (2017) dengan judul “Strategi Kampanye Pengurangan Sampah Plastik BLH Kota Yogyakarta Tahun 2016”. Pada jurnal penelitian kedua ini, menganalisis pelaksanaan program kampanye yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup (BLH) di kota Yogyakarta untuk meningkatkan kesadaran publik agar mengurangi penggunaan kantong plastik. Menurut Rice dan Paisley (dikutip dari Sari dan Puspita, 2017) menyatakan kampanye diartikan sebagai, keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan individu atau

publik dengan didukung oleh daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Penelitian jurnal ini memperlihatkan bahwa kampanye yang dilakukan BLH memiliki perencanaan yang kurang baik dan kampanye yang dilakukan sewaktu-waktu sesuai, dengan surat dari Kementerian Lingkungan Hidup, dan Kehutanan (KLHK). Hal tersebut terjadi karena, kampanye yang dilakukan Badan Lingkungan Hidup (BLH) di kota Yogyakarta sebagian besar menargetkan pada perusahaan ritel modern. Tidak menyasar masyarakat umum, jadi edukasi tentang kampanye sampah plastik yang dilakukan BLH tidak memfokuskan pada Masyarakat umum (Sari dan Puspita, 2017).

Ketiga, Choi dkk (2016), “*Audience Responses and the Context of Political Speeches*”. Penelitian ini menganalisis respon audiens pada sebuah pidato politik di Korea dengan fokus pada tiga konteks pidato, (1) pidato penerimaan pencalonan sebagai calon partai politik untuk pemilihan presiden, (2) pidato kampanye pemilihan presiden, (3) pidato pengukungan presiden. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbedaan kontekstual dan budaya tuturan dalam respon audiens terhadap pemimpin politik yang berpidato. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku dan respon audiens pada setiap konteks pidato memiliki respon yang berbeda-beda. Respon yang ditunjukkan oleh audiens pada setiap pidato tidak menentukan keberhasilan pada pemilihan umum. Fungsi audiens yakni sebagai pendukung dan popularitas dari pembicara dalam penerimaan pesan kampanye pemilu (Choi dkk, 2016).

Keempat, Pithaloka (2006), “Pengaruh Respon Kognitif Audiens melalui Kampanye Iklan Pemilu 2004 di Televisi terhadap Keputusan Voters dalam Memilih Calon Presiden dan Wakil Presiden di Kelurahan Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”. Pada jurnal ini meneliti mengenai respon kognitif audiens pada kampanye iklan pemilu 2004 di televisi. Melihat apakah kampanye iklan pemilu 2004 di televisi berpengaruh terhadap

keputusan voters dalam pemilihan calon presiden dan wakilnya. Menggunakan metode penelitian korelasional yakni, jenis penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki kaitan antara variabel satu dengan variasi pada satu atau lebih variabel lainnya berdasarkan koefisien korelasinya (Azwan, 1999). Analisis penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologis, psikologis, politis rasional, dan teori strukturasi. Hasil dari penelitian jurnal ini menunjukkan bahwa respon kognitif audience melalui kampanye iklan pemilu 2004 di televisi tidak berpengaruh besar terhadap keputusan voters dalam memilih calon presiden dan wakil presiden dan dikalahkan oleh hal-hal yang masih bersifat tradisional, seperti sistem *mouth to mouth*, ideologi turun temurun, loyalitas, dan lain-lain (Pithaloka, 2006).

Dari hasil keempat penelitian sebelumnya di atas, pada penelitian ini menawarkan warna baru mengenai penelitian respon audiens. Meneliti respon audiens kampanye sosial menggunakan perspektif komunikasi berkelanjutan dengan pendekatan psikologi. Penelitian sebelumnya pada tinjauan pustaka nomor tiga dan empat secara garis besar memiliki topik riset yang sama dengan penelitian ini yakni mengenai respon audiens namun, penelitian ini juga memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Seperti jenis kampanye dan perspektif penelitian, jika penelitian sebelumnya meneliti respon audiens dengan jenis kampanye politik, penelitian ini meneliti jenis kampanye sosial mengenai lingkungan hidup dengan menggunakan perspektif komunikasi berkelanjutan.

Minimnya riset ilmiah tentang respon audiens sehingga, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau bacaan bagi penelitian selanjutnya dengan topik riset yang sama. Terutama penelitian tentang respon audiens kampanye sosial, karena penelitian sebelumnya beberapa hanya mengenai respon audiens kampanye politik.

## **B. Landasan Teori**

Penelitian ini menggunakan teori audiens dan pengertian dari kampanye untuk mengkaji permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini topik komunikasi berkelanjutan dipilih karena, permasalahan yang diteliti menyangkut beberapa aspek berkelanjutan. Seperti lingkungan hidup dan perubahan iklim yang akan terjadi jika permasalahan sampah plastik tidak dipedulikan oleh masyarakat dan bencana lainnya. Komunikasi berkelanjutan merupakan proses sosial global meliputi media massa yang bermuatan tema-tema pembangunan berkelanjutan. Bertujuan untuk memperkenalkan konsep dan rencana pembangunan berkelanjutan, contohnya, mengisi inovasi sosial, teknologi serta mendidik masyarakat sejak dini dan menjadikan wacana berkelanjutan sebagai topik riset interdisipliner. Komunikasi berkelanjutan merupakan suatu proses yang saling mengerti dan, memahami antara pemerintah juga warga negaranya, agar menuju suatu masyarakat yang terjamin masa depannya seperti, nilai-nilai juga norma-norma keadilan yang dijunjung tinggi (Herwany, 2015). Permasalahan sampah yang dialami oleh berbagai negara salah satunya Indonesia merupakan masalah lingkungan hidup. Kampanye merupakan salah satu kegiatan upaya penanganan masalah sampah plastik untuk kehidupan yang berkelanjutan yang lebih baik.

Pada komunikasi berkelanjutan terdapat dua pendekatan yakni psikologi dan sosiologi, penelitian ini berfokus pada komunikasi berkelanjutan dengan pendekatan psikologi. Konsep pendekatan psikologi mengembangkan konsep sikap dan sosialisasi untuk menjelaskan pemilihan perilaku, melalui proses sosialisasi yang kemudian berkembangnya ikatan psikologis yang kuat antara seseorang dengan organisasi kemasyarakatan atau partai politik yang berupa simpati pada organisasi tersebut (Phitaloka, 2006).

Pandangan psikologi tentang komunikasi keberlanjutan membuka tiga perspektif yang dikemukakan oleh Kruse, 2011 yakni :

- b. Berkaitan dengan konstruksi sosial dan kemasyarakatan dari konsep kompleks seperti lingkungan, alam atau pembangunan berkelanjutan yang diwujudkan melalui komunikasi langsung dan dimediasi.
- c. Menganalisis masalah manusia dan lingkungan (global), keterkaitan sistemik yang menghindari persepsi langsung dan bergantung pada komunikasi visual dan verbal.
- d. Berfokus pada komunikasi yang merupakan alat penting untuk merangsang umat manusia mengadopsi pola perilaku yang berkelanjutan.

Ketiga pandangan di atas saling berkaitan yang mana kegiatan komunikasi sebagai upaya berkelanjutan (kampanye) dilakukan dengan menganalisis masalah mengenai manusia dan lingkungannya. Masalah yang telah dianalisis akan menunjukkan bagaimana cara yang benar untuk mengkomunikasikan hal tersebut kepada masyarakat untuk merangsang mereka mengadopsi pola perilaku berkelanjutan. Contohnya, masalah pemanfaatan sampah, yakni dengan mengajak masyarakat memanfaatkan sampah mereka sebelum dibuang dengan mengajarkan cara memanfaatkan/mengolah sampah mereka masing – masing, kemudian keuntungan yang didapat dari hasil pemanfaatan sampah (mengurangi volume sampah).

Komunikasi berkelanjutan dengan pendekatan psikologi ini membantu mengkaji respon audiens pada kegiatan kampanye. Melihat ada atau tidaknya perubahan perilaku dari audiens setelah mengikuti kampanye pengurangan sampah oleh DLH kota Yogyakarta. Kemudian pengertian kampanye untuk memberikan gambar lebih jelas mengenai sebuah kegiatan kampanye. Teori audiens untuk lebih mengenal karakter dari para audiens sehingga, memahami karakter audiens lebih dalam.

## **1. Kampanye**

## **1.1 Pengertian Kampanye**

Menurut Rogers dan Storey (dikutip dari Ruslan, 2008) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu, pada sejumlah besar publik yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Pfau dan Parrot (dikutip dari Ibeng, 2020) juga berpendapat bahwa, upaya perubahan yang dilakukan sebuah kampanye yang selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap dan perilaku. Pada aspek pengetahuan diharapkan akan munculnya kesadaran, perubahan keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang isu tertentu yang berdampak adanya perubahan sikap. Tahap akhir dari tujuannya yaitu mengubah perilaku. Pernyataan di atas dapat dipahami bahwa kampanye adalah aktivitas komunikasi yang, bertujuan mempengaruhi seseorang untuk memiliki wawasan, dan sikap yang sesuai dengan keinginan pemberi informasi.

## **1.2 Fungsi Kampanye**

Secara umum kampanye memiliki fungsi, sebagai informasi agar masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye. Menurut Drs. Antar Venus, MA, (dikutip dari Ibeng, 2020) kampanye memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat
2. Sebagai upaya pelaksanaan agar mencapai tujuan dengan menggunakan kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap sebuah isu.
3. Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dijual.
4. Untuk membangun citra positif pada peserta kampanye.

Beberapa pemaparan mengenai fungsi dari kampanye di atas dapat dipahami dengan jelas bahwa, fungsi kampanye yakni, untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang agar target dari kampanye tersebut terlaksana. Dengan mengubah pola pikir dan cara pandang audiens tentang isu yang dikampanyekan.

### **1.3 Tujuan Kampanye**

Secara umum tujuan kampanye untuk menyelesaikan isu tertentu, dengan memberikan informasi produk atau gagasan/ide yang sedang dikampanyekan sehingga masyarakat tertarik, simpati, peduli atau berpihak pada yang sedang melakukan kampanye tersebut (Ibeng, 2020). Tujuan kampanye untuk menarik rasa ketertarikan, simpati, dan peduli masyarakat tentunya harus didukung dengan konsep yang terencana dengan baik saat akan melakukan kampanye tersebut agar tujuan dari kampanye tersebut tercapai.

### **1.4 Jenis Kampanye**

Kampanye memiliki beberapa jenis berdasarkan orientasinya (Ibeng, 2020) yakni :

- a. *Product Oriented Campaigns*, sebuah kampanye yang berorientasi pada produk. Jenis kampanye ini umumnya dilakukan oleh bisnis komersial untuk membangun citra positif pada produk yang diperkenalkan di masyarakat.
- b. *Candidate Oriented Campaigns*, yaitu kampanye yang berorientasi pada kandidat. Kampanye jenis ini biasanya dilakukan untuk kepentingan politik (PEMILU, PILKADA).



c. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*, sebuah kampanye yang berorientasi pada, tujuan-tujuan khusus yang bersifat sosial (kampanye lingkungan, kampanye kesehatan, dan lainnya).

Pada studi penelitian ini, akan meneliti jenis kampanye *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*, jenis kampanye yang bersifat sosial. Kampanye sampah plastik termasuk dalam kampanye lingkungan, yang tujuan untuk pencegahan bencana sebagai bentuk kehidupan berkelanjutan yang lebih baik.

### **1.5 Media Kampanye**

Pada umumnya sebuah kampanye membutuhkan media untuk menunjang kampanye yang akan dilaksanakan (Ibeng, 2020). Berikut ini beberapa media yang digunakan untuk berkampanye :

- a. Media elektronik (televisi dan radio)
- b. Media cetak (koran, majalah, dan tabloid)
- c. Media komunikasi ( pameran, seminar, dan diskusi panel)
- d. Media luar ruangan ( poster, billboard, dan papan nama)
- e. Media digital ( social media, website, dan aplikasi email)

Beberapa media kampanye di atas penelitian ini fokus meneliti audiens media kampanye komunikasi yang mana kampanye pengurangan sampah yang dilakukan DLH dalam bentuk seminar secara langsung / tatap muka. Media kampanye komunikasi ini sering digunakan dalam sebuah kegiatan kampanye, karena dapat menyampaikan pesan dari kampanye secara langsung dan adanya interaksi secara langsung antara komunikator dan komunikan.

## **2. Audiens**

### **2.1 Pengertian Audiens**

Audiens atau khalayak publik merupakan pertemuan publik yang berlangsung dalam rentang waktu tertentu dan terhimpun bersama oleh tindakan individu untuk memilih secara sukarela sesuai harapan tertentu (Guntara, 2015). Menurut Wilbur Schramm (dikutip dari Guntara, 2015) kata audiens mengemuka ketika diindentikan dengan *receivers* dalam model proses komunikasi massa (*source, channel, message, receiver, effect*).

Pada media kampanye, audiens dapat diartikan sebagai pasar dan, program yang merupakan produk yang ditawarkan. Pada dasarnya audiens merupakan sekumpulan orang yang membaca, mendengar, menonton berbagai media massa baik cetak maupun elektronik. Menurut Guntara (2015) audiens juga merupakan kehidupan sosial yang dilayani oleh media dengan menyampaikan suatu informasi yang dibutuhkan.

Menurut Nightingale (dikutip dari Guntara, 2015) audiens pada media memiliki 4 pengertian, yakni :

- a. Orang-orang yang berkumpul.
- b. Orang-orang yang dituju seperti suatu grup yang terdiri dari orang-orang yang dikirimkan pesan.
- c. Yang terjadi seperti pengalaman akan menerima pesan, apakah sendiri atau dengan orang lain sebagai kejadian interaksi pada kehidupan.
- d. Yang mendengarkan/melihat.

Beberapa pengertian audiens pada media tersebut telah cukup jelas memberikan pengertian tentang audiens pada media secara garis besar. Audiens pada media yakni, sekumpulan orang yang menerima pesan melalui interaksi yang dia dengar atau lihat. Adapun konsep dan karakteristik audiens sebagai berikut :

## **2.2 Konsep Audiens**

McQuail (dikutip dari Guntara, 2015) menyebutkan beberapa konsep tentang audiens yakni :

- a. Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pemirsa. Kumpulan inilah yang, disebut sebagai audiens dalam bentuk yang paling dikenal dan menjadi perhatian penelitian media.
- b. Audiens sebagai massa. Massa seringkali sangat besar bahkan lebih besar dari kebanyakan kelompok, kerumunan atau publik.
- c. Audiens sebagai publik atau kelompok sosial. Unsur penting dalam versi audiens ini adalah preeksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif, dan sebagian besar otonom yang sebagian besarnya lagi dilayani oleh media tertentu, namun keberadaannya tidak tergantung pada media. Gagasan tentang publik telah dibahas melalui sosiologi dan teori demokrasi liberal.
- d. Audiens sebagai pasar. Audiens sebagai pasar muncul sebagai akibat perkembangan ekonomi, produk media, yang merupakan komoditi atau jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada sekumpulan konsumen tertentu yang berpotensi bersaing dengan produk media lainnya.

Beberapa konsep dari audiens tersebut terlihat bahwa pada dasarnya konsep audiens, yakni sekumpulan orang yang menjadi target dari sebuah media atau kegiatan yang membutuhkan audiens. Seperti hal kampanye tentu saja kegiatan tersebut sangat membutuhkan audiens sebagai bentuk reaksi atau tolak ukur peminat dari kampanye tersebut.

### **2.3 Karakteristik Audiens**

Menurut Hiebert (dikutip dari Guntara, 2015) karakteristik audiens, yakni :

1. Audiens cenderung berisi individu-individu, artinya condong untuk berbagi pengalaman dan mempengaruhi hubungan sosial diantara mereka. Pemilihan media berdasarkan kesadaran audiens sendiri.
2. Audiens cenderung besar, artinya tidak hanya pada satu wilayah sasaran komunikasi massa berada dalam jangkauan yang luas dan tidak terukur.
3. Audiens cenderung heterogen, artinya terdiri dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
4. Audiens cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain.
5. *Unbound each other*, artinya tidak terkait satu sama lain, baik antara individu dalam, audiens maupun antara komunikator dengan audiens.
6. *Isolated from one another*, yakni tertutup satu sama lain, sehingga mereka seperti atom-atom yang terpisah namun tetap merupakan suatu kesatuan, yakni sama-sama pengguna media massa.

Audiens juga memiliki karakteristik, seperti yang telah dijabarkan, dari penjabaran karakteristik audiens di atas. Maka secara garis besar audiens terdiri dari, berbagai lapisan masyarakat seperti, jenis kelamin, umur dan latar belakang. Audiens digambarkan seperti atom yang terpisah-pisah namun tetap menjadi satu kesatuan. Contoh, ibu rumah tangga yang mungkin secara usia, ras, dan tempat tinggal berbeda-beda, namun mereka menjadi satu kesatuan golongan karena kesamaan dari profesinya.

## **2.4 Teori Audiens**

Menurut Melvin De Fleur dan Sandra Ball Rokeach (dikutip dari Lasmawati, 2011) melihat ada beberapa teori audiens, dalam melihat efek dari media massa yang dapat dijadikan sebagai dasar. Seperti interaksi audiens dan bagaimana tindakan audiens dari isi media. Fleur dan Rokeach (1988)

menyatakan ada tiga teori audiens (*Individual Differences Perspective*, *Social Categories Perspective*, dan *Social Relation Perspective*).

Pada penelitian ini akan menggunakan teori audiens yang pertama Fleur dan Rokeach, yakni *Individual Differences Perspective*, teori ini memandang bahwa sikap dan organisasi secara personal (psikologi individu), hal ini dapat menentukan dan memilih bagaimana rangsangan dari lingkungannya dan selanjutnya, bagaimana ia memberikan makna atau respon dari rangsangan tersebut (Lasmawati, 2011). Sehingga masing - masing audiens bertindak menanggapi pesan yang disiarkan media secara berbeda. Pada diri individu audiens memiliki konsep diri yang mana konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi pada pesan yang didapat. Bagaimana audiens mempersepsikan pesan tersebut dari ingatannya jadi konsep diri dapat mempengaruhi terpaan selektif, persepsi selektif, dan ingatan selektif (Lasmawati, 2021). Teori ini memiliki asumsi bahwa respon audiens ditentukan tergantung oleh karakteristik dari audiens, karakteristik tersebut meliputi latar belakang dari audiens seperti, umur, jenis kelamin, pendidikan dan lain sebagainya. Teori ini dapat membantu menganalisis audiens pada kampanye yang diteliti sekaligus membantu menentukan sampel audiens pada penelitian ini sehingga mendapatkan data yang kredibel.

### **3. Konsep Respon Audiens**

Secara umum respon merupakan efek, reaksi, atau tanggapan balik dari komunikasi kepada komunikator. Hasil dari respon akan terbentuk menjadi dua sisi positif dan negatif. Menurut Thoha, 2018 mengatakan respon merupakan tanggapan atau umpan balik komunikasi dari menafsirkan respon atau tanggapan dari suatu pesan yang telah disampaikan melalui media. Sebuah Respon timbul karena adanya

subjek yang menarik perhatian komunikan yang hasil respon tersebut terbentuk dari dua rasa (suka dan benci), pada akhirnya respon membentuk saran atau kritikan (Thoha, 2018). Adapun menurut Soenarjo (dikutip dari Thoha, 2018) mengatakan istilah respon dalam komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang diharapkan memiliki hasil setelah proses komunikasi yang dinamakan efek. Respon adalah efek dari kegiatan komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Berikut ini tiga konsep respon menurut karangan Jalaluddin Rahmat (dikutip dari Thoha, 2018) :

- a. Respon Kognitif, respon ini terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau persepsi khalayak. Berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
- b. Respon efektif, timbul jika adanya perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Berkaitan dengan emosi, sikap, atau nilai.
- c. Respon behavioral, berkaitan dengan perilaku nyata yang dapat diamati meliputi pola – pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan perilaku.

Pada tiga konsep respon audiens tersebut saling berkaitan satu sama lain, yang membantu peneliti semakin memahami maksud dari respon audiens yang ingin diketahui dalam penelitian ini.

Penjabaran karakteristik dalam penelitian ini untuk membantu memahami karakteristik individu sehingga bisa membantu memilih subjek penelitian untuk menjadi sampel penelitian ini. Sesuai data yang dicari dan nantinya mendapatkan data yang kredibel. Stephen P. Robbins (dikutip dari Retno, 2018) menyatakan bahwa karakteristik individu memiliki beberapa aspek yakni :

- a. Usia, seseorang yang dianggap sudah berumur memiliki sikap yang kurang luwes dan menolak penerapan teknologi baru, tetapi dianggap memiliki

kualitas positif, berdasarkan pengalaman, pertimbangan, dan etika serta komitmen. Sedangkan seseorang yang berusia muda dianggap lebih kuat secara fisik dan lebih bekerja keras, namun dianggap kurang disiplin dan kurang bertanggung jawab.

- b. Jenis Kelamin, wanita dianggap lebih bersedia mematuhi aturan dan wewenang yang ada dan lebih responsif. Dibandingkan pria yang memiliki sikap lebih agresif dan memiliki pemikiran sendiri.
- c. Tingkat Pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka, berdampak terhadap semakin tinggi pula tuntutan terhadap fasilitas kehidupannya juga lebih luas pengetahuannya. Contoh, mereka baru akan termotivasi untuk melakukan suatu hal dengan baik, jika kebutuhan atau kepuasan tersebut sudah terpenuhi.

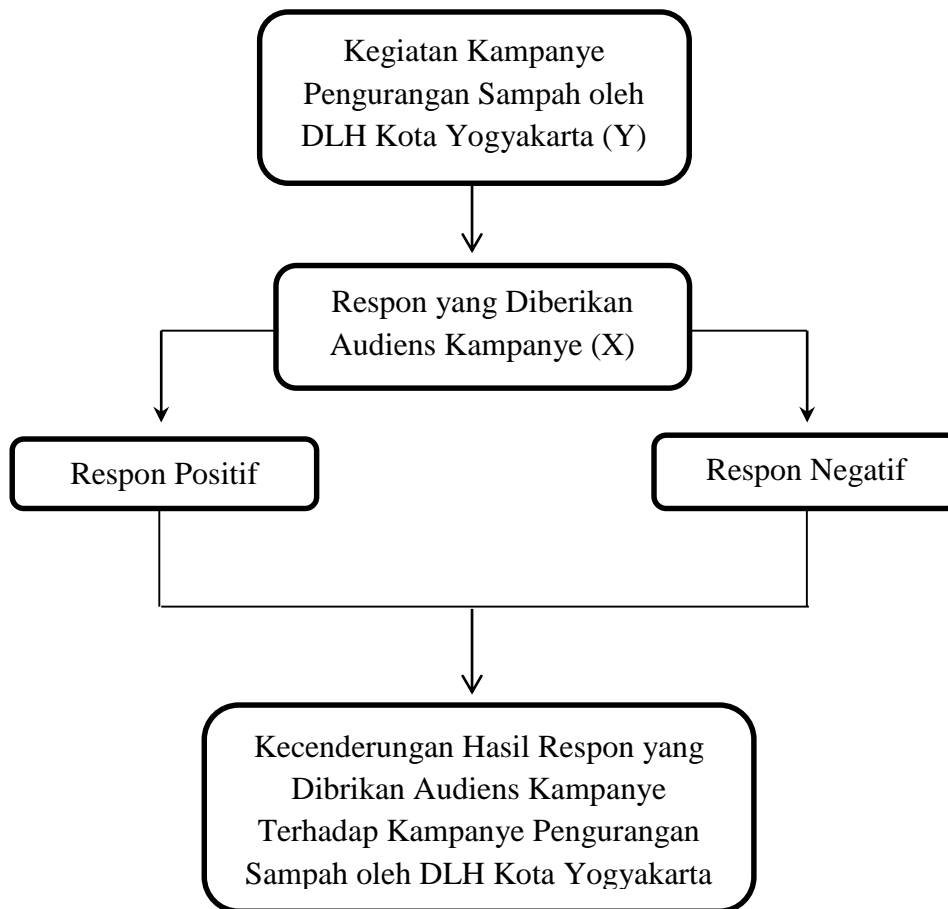
Karakteristik di atas digunakan penulis untuk menentukan audiens sebagai sampel penelitian dalam hal ini audiens pada kampanye yang dilakukan DLH Kota Yogyakarta. Kriteria audiens sebagai sampel penelitian dengan usia yang lebih tua karena memiliki pengalaman yang lebih banyak. Jenis kelamin perempuan karena lebih responsif yang mana dapat lebih peka merespon suatu hal. Pemilihan audiens sebagai narasumber penelitian ini dilakukan agar mendapatkan data yang kredibel.

#### **4. Kerangka Pemikiran Peneliti**

Berdasarkan uraian dari tinjauan pustaka mengenai penelitian sebelumnya yang berisikan topik riset yang sama dengan topik penelitian ini mengenai respon audiens. Kerangka konsep pemikiran digambarkan pada Bagan model penelitian sebagai berikut :

#### **Bagan 2.1**

### Kerangka Pemikiran Peneliti



*Sumber : Olahan Peneliti*

Pada kerangka konsep pemikiran ini peneliti menggambarkan maksud utama dilakukannya penelitian ini, yang mana untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Menganalisis kegiatan kampanye yang dilakukan oleh DLH kota Yogyakarta yang peneliti tandai sebagai variabel Y dan variabel X untuk mengetahui respon yang diberikan oleh audiens kampanye terhadap kegiatan kampanye. Hal ini agar memudahkan peneliti mengolah data yang telah didapatkan dari kuesioner / angket yang diberikan kepada audiens kampanye. Respon yang diberikan audiens kampanye akan peneliti bagi menjadi dua, yakni respon positif dan respon negatif, kemudian dilakukan oleh data untuk mengetahui kecenderungan dari respon yang diberikan oleh audiens kampanye. Apakah lebih cenderung ke respon positif atau respon negatif.



