

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemerintah Kota Yogyakarta memiliki peran yang penting dalam pengelolaan sampah di wilayahnya. Tidak hanya mengatur terkait pembuangan sampah, tetapi pemerintah juga seharusnya mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah yang baik dan benar. Seperti yang tertera pada Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2013 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga menyatakan bahwa Pemerintah Kota Yogyakarta mempunyai tugas untuk menumbuh kembangkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pengelolaan sampah, melakukan koordinasi kepada masyarakat dan lain sebagainya (PERDA Prov DIY No. 3 Tahun 2013, 2017).

Menurut UURI Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah menyatakan bahwa pengelolaan sampah merupakan kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan dalam hal meliputi pengurangan dan penanganan sampah agar memberikan manfaat secara ekonomi, kesehatan dan keamanan bagi masyarakat (Sulistiorini, 2019). Oleh karena itu, penting bagi Pemerintah Kota Yogyakarta untuk dapat melakukan edukasi yang baik kepada masyarakat terkait pengelolaan sampah.

Pada tanggal 11 Mei 2022, warga desa-desa yang berada di sekitar Tempat Pembuangan Akhir Regional Piyungan di Yogyakarta melakukan

demonstrasi pada Mei 2022. Warga desa-desa menutup akses pengiriman sampah dan menutup akses TPA tersebut. Hal ini dikarenakan warga desa-desa merasa sudah cukup untuk hidup berdampingan dengan gunung sampah selama tiga dekade terakhir (Sucahyo, 2022).



GAMBAR 1. 1 Masyarakat melakukan demonstrasi  
(Sumber: [www.voaindonesia.com](http://www.voaindonesia.com))

TPA Piyungan yang ditutup mengakibatkan penumpukan sampah pada beberapa pinggir jalan di Kota Yogyakarta. Dapat dikatakan bahwa Yogyakarta merupakan kota yang sedang darurat sampah dikarenakan selain menumpuk pada pinggiran jalan, terdapat juga sampah yang menumpuk pada titik-titik tertentu di Yogyakarta, seperti kawasan wisata Pantai Parangtritis, TPA Jalan Hayam Wuruk, Jalan Bhayangkara, dan salah satunya adalah TPA Piyungan (Sucahyo, 2022).



GAMBAR 1. 2 Sampah memenuhi trotoar di Jalan Bhayangkara  
(Sumber: [www.voaindonesia.com](http://www.voaindonesia.com))

Setiap harinya TPA Piyungan menerima lebih dari 700 ton sampah yang masuk sehingga menjadikan kapasitas TPA Piyungan sudah berkali-kali melampaui wilayahnya (Jogja Dirundung Sampah, 2022). Anna Rina selaku Kepala Dinas Pekerjaan Umum, Perumahan, Energi, dan Sumber Daya Mineral Daerah Istimewa Yogyakarta menyatakan bahwa TPA Piyungan sudah *overload* dan tidak dapat dioptimalisasikan sebagai tempat menampung sampah hingga akhir tahun 2022 sehingga diperlukannya tindakan untuk mengatasi permasalahan ini (Pangaribowo, 2022).

Pada tanggal 8 Agustus 2022, Forum Pemantau Independen (Forpi) menemukan sampah-sampah kecil, seperti puntung rokok, bungkus rokok, serta botol minuman yang berserakan di sepanjang Tugu Pal Putih, Malioboro dan Keraton Yogyakarta (Fatimah, 2022). Baharuddin Kamba selaku Koordinator Forpi Kota Yogyakarta menyayangkan beberapa masyarakat yang tidak membuang sampah pada tempat yang telah

disediakan. Hal ini menunjukkan masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk membuang sampah sesuai pada tempatnya (Pawestri, 2019).

Pada Desember 2020 lalu, Pemerintah Kota Yogyakarta telah menyadari bahwa persoalan sampah terus meningkat dan memberikan dampak negatif. Oleh karena itu, Pemerintah Kota menyatakan beberapa solusi yang dapat dilakukan untuk menghadapi persoalan ini, di antaranya adalah perlunya pendidikan penyadaran mengenai sampah serta mengoptimalkan bank-bank sampah dengan baik (Pemkot Yogya Minta Warga Tingkatkan Kesadaran, 2020). Sayangnya, kesadaran masyarakat Kota Yogyakarta terkait memilah sampah plastik masih sangat kurang. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Ria Jurnalis Harian Jogja yang menyatakan bahwa pada Tempat Pembuangan Sampah di Depo Mandala Krida masih banyak ditemukan banyaknya sampah anorganik yang bercampur dengan sampah organik maupun residu.

Pengawas Depo Sektor Gunungketur, Mayar juga menyampaikan bahwa masih banyak ditemukannya masyarakat yang membuang sampah tanpa dipilah (Ria, 2023). Sampah organik yang bercampur dengan sampah plastik akan sangat sulit untuk dilakukan pengolahan kembali untuk menjadi hal yang bermanfaat, seperti pupuk dan kompos. Oleh karena itu, sangat penting untuk memilah antara sampah organik serta sampah anorganik agar kedua sampah tersebut dapat dilakukan pengelolaan sampah secara optimal agar dapat mengurangi penumpukan pada tempat pembuangan akhir.

Pada tahun 2023, Pemerintah Kota Yogyakarta memiliki target revolusi, yakni menjadikan Kota Yogyakarta bebas dari sampah anorganik. Hal ini dikarenakan, pada akhir tahun 2023, Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Piyungan diperkirakan sudah tidak mampu untuk dioperasikan dalam menampung sampah Kota Yogyakarta. Aman Yuriadijaya menyatakan apabila TPA Piyungan sudah tidak dapat beroperasi, maka menandakan Kota Yogyakarta akan menghadapi masalah besar. Hal ini dikarenakan sampah Kota Yogyakarta mencapai 260 ton per hari dan 43% diantaranya merupakan sampah anorganik (Revolusi Sampah Kota Yogya, 2022).

Menanggapi rendahnya kesadaran masyarakat Kota Yogyakarta untuk memilah sampah organik serta sampah anorganik membuat pemerintah Kota Yogyakarta mengambil langkah untuk melarang masyarakat Kota Yogyakarta membuang sampah anorganik. Masyarakat diminta untuk mengelola sampah tersebut secara mandiri maupun langsung mengirimnya menuju bank sampah. Aturan nol sampah anorganik ini tertuang pada Surat Edaran Wali Kota Jogja Nomor 660/6123/SE/2022 tentang Gerakan Zero Sampah Anorganik (Newswire, 2022). Kepala Badan Penyuluhan & Pengembangan SDM KLHK, Ade Palguna menyatakan bahwa pengurangan sampah plastik sangat dipengaruhi oleh upaya dan kontribusi dan masyarakat. Maka dari itu, dibutuhkannya edukasi demi meningkatkan kesadaran masyarakat (Sunartono, 2022).

Dalam melakukan berbagai upaya dan gerakan terhadap masyarakat Kota Yogyakarta, dibutuhkan pesan-pesan yang bersifat persuasif dengan harapan dapat mendorong adanya peningkatan atas kesadaran pengelolaan sampah pada diri masyarakat Kota Yogyakarta. Dengan kata lain, eksistensi komunikasi persuasif cukup diperlukan dalam menghadapi permasalahan terkait pengelolaan sampah. Komunikasi persuasif terjadi dengan melalui berbagai tahapan-tahapan saat mengirimkan pesan-pesan persuasif (Biasini, 2018). Adanya proses komunikasi persuasif membuat komunikator secara terstruktur dan bertahap dalam menyiapkan dan mengirim pesan yang akan dibagikan kepada komunikator, sehingga pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikator (Indardi, 2016).

Proses komunikasi dengan pesan-pesan persuasif memiliki peran yang cukup penting dalam berbagai upaya dan gerakan Pemerintah Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan, proses komunikasi yang tepat akan menghasilkan *output* yang berkualitas. Proses komunikasi merupakan sebuah tahapan-tahapan komunikator memberikan pesan kepada komunikan (Indardi, 2016). Proses komunikasi persuasif sangat dibutuhkan oleh pemerintah, karena dengan adanya proses komunikasi persuasif yang tersusun dengan terstruktur akan membantu Pemerintah Kota Yogyakarta dalam berkomunikasi menyampaikan pesan terkait pengelolaan sampah kepada masyarakat secara luas dan mencapai tujuan pemerintah kota Yogyakarta untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pengelolaan sampah.

Melihat kondisi di atas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah Kota Yogyakarta untuk melakukan upaya peningkatan dalam mengelola sampah.

Berikut peneliti lampirkan beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian dari Icuk Budiarto (2016) dengan judul “Proses Komunikasi *Cyber Community* (Studi Bisnis *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa UNY)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang terjadi dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi dalam bisnis *online shop* di kalangan mahasiswa UNY. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang terjadi dalam bisnis *online* melalui berbagai tahapan proses komunikasi pada umumnya dan juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi, seperti penggunaan bahasa, simbol, teknologi, media, kondisi lingkungan serta waktu.
2. Penelitian dari Bob Aron Kurniawan (2016) dengan judul “Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250 UP Community (AVC 250 UP) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas”. Penelitian ini meneliti bagaimana proses komunikasi komunitas yang membentuk identitas komunitas. Pemilihan proses komunikasi dilakukan

dikarenakan komunitas AVC 250 UP masih baru berdiri dan masih dalam fase pembentukan identitas komunitas. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan agar dapat melihat komunikasi yang dilakukan oleh komunitas AVC 250 UP dalam komunitas itu sendiri.

3. Penelitian dari Kungkung Muttaqien, Sugiarto, dan Sarip Sarifudin (2019) dengan judul “Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Kesehatan Lingkungan Melalui Program Bank Sampah”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait kesehatan lingkungan yang dilakukan melalui pelaksanaan program bank sampah. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan seluruh program dapat dijalankan dengan baik sehingga seluruh Ketua Rukun Tetangga di RW 09 Kelurahan Cipadung Kidul Kecamatan Panyileukan Kota Bandung telah ikut serta dalam upaya meningkatkan kebersihan dan kesehatan lingkungan melalui program bank sampah sehat.

Penelitian terdahulu yang pertama dan kedua memiliki persamaan dengan penelitian ini di mana meneliti proses komunikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang pertama dan kedua adalah subjek dan objek dari penelitian. penelitian terdahulu yang ketiga memiliki persamaan dalam segi ingin melihat upaya peningkatan terkait lingkungan.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian ini ingin melihat upaya pengelolaan sampah melalui proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah Kota Yogyakarta.

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Proses Komunikasi Persuasif Pemerintah Kota Yogyakarta kepada masyarakat Kota Yogyakarta dalam Situasi Darurat Sampah Tahun 2023”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah **“Bagaimana proses komunikasi persuasif Pemerintah Kota Yogyakarta kepada masyarakat Kota Yogyakarta dalam Situasi Darurat Sampah 2023”?**

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memaparkan proses komunikasi persuasif mengenai pengelolaan sampah yang dilakukan oleh pemerintah Kota Yogyakarta kepada masyarakat Kota Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini untuk mengetahui proses komunikasi persuasif pemerintah Kota Yogyakarta kepada masyarakat Kota Yogyakarta dalam mengelola sampah.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan gambaran bagi pemerintah Kota Yogyakarta bagaimana proses komunikasi persuasif yang telah terjadi, agar dapat menjadi acuan untuk lebih baik ketika melakukan proses komunikasi mengenai pengelolaan sampah di waktu mendatang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan peneliti selanjutnya maupun pembaca dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan tema atau metode yang sama.

## **E. Kerangka Teori**

Dalam penelitian yang berjudul “Proses Komunikasi Persuasif Pemerintah Kota Yogyakarta kepada masyarakat Kota Yogyakarta dalam Situasi Darurat Sampah Tahun 2023”, peneliti memaparkan konsep-konsep tertentu yang dibutuhkan dalam menyusun penelitian ini. Pada penelitian ini, dipaparkan bagaimana proses komunikasi persuasif terjadi dan tujuan dari proses komunikasi persuasif tersebut terjadi adalah untuk meningkatkan pengelolaan sampah.

## 1. Proses Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan cara seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan menginformasikan atau mengubah pandangan, opini, atau tindakan, bisa dilakukan secara langsung melalui ucapan, atau tidak langsung melalui media komunikasi (Machmud, 2010). Sedangkan, persuasi adalah tindakan yang memiliki niat untuk mengubah pandangan maupun tindakan individu terhadap suatu kejadian, konsep, atau objek dengan menggunakan komunikasi lisan atau non-lisan yang mengandung pesan, emosi, dan argumentasi tersembunyi di dalamnya (Maulana dan Gumelar, 2013:9).

Menurut Kriyantono (2010:102) komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi pandangan, keyakinan, serta tindakan individu yang terbentuk melalui penggunaan taktik psikologis yang mempengaruhi pikiran, sehingga individu tersebut berperilaku sesuai dengan kemauannya sendiri. Ronald dan Karl mendefinisikan komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang intens, di mana orang atau kelompok mengirimkan pesan, dengan sengaja atau secara tidak sengaja, melalui bahasa lisan dan nonlisan untuk mendapatkan tanggapan yang spesifik dari individu atau kelompok (Littlejohn, dkk., 2011). Devito (2010:387) menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah metode yang dapat mempengaruhi pola pikir individu melalui pemanfaatan informasi dan fakta psikologis

serta sosiologis yang relevan pada penerima pesan yang diinginkan untuk dipengaruhi.

Melalui penjelasan beberapa para ahli diatas mengenai komunikasi persuasif, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran serta pendapat komunikan agar dapat menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator dengan tujuan mengubah opini, perilaku, dan sikap.

Lasswell (dalam Syaputra dan Sariwaty, 2021: 43) mengembangkan sebuah model komunikasi yang kini dikenal dengan model komunikasi Lasswell. Model Komunikasi Lasswell merupakan model komunikasi satu arah yang memiliki proses komunikasi dimulai dari pengirim pesan (*sender*) yang menyampaikan pesan (*message*) melalui media (*channel*) yang diterima oleh penerima pesan (*receiver*) yang kemudian menciptakan umpan balik (*feedback*) yang diberikan penerima pesan kepada pengirim pesan.

Komunikasi juga didefinisikan sebagai proses. Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi persuasif adalah sebuah proses komunikasi yang mengarah pada suatu perubahan sikap serta menggerakkan perilaku

suatu individu (Mulyana, 2007). Proses komunikasi persuasif pada umumnya memiliki sebuah upaya komunikator yang dengan sadar dalam mengubah tindakan dan perilaku komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan (Bettinghaus, 1973 dalam Hendri, 2019). Proses komunikasi persuasif merupakan suatu aktivitas untuk meyakinkan atau mempengaruhi komunikan agar mengubah sikap serta emosi sesuai dengan isi pesan yang disampaikan secara terencana juga terstruktur (Hendri, 2019).

Pengaruh hasil dari proses komunikasi persuasif tergantung pada pemikiran persuadee ditentukan oleh 3 faktor yakni, motivasi, kesempatan, serta kemampuan persuadee dalam mengolah pesan persuasi. Persuadee yang mempunyai ketiga faktor diatas dapat dengan kritis dalam menerima pesan serta menghasilkan sikap yang cenderung permanen. Sedangkan, apabila persuadee tidak mempunyai ketiga faktor tersebut, maka persuadee akan melihat faktor di luar pesan dalam mengambil sikap tanpa membutuhkan waktu yang lama.

Terdapat 2 jalur pengolahan dalam membentuk sikap, yakni pengolahan sentral (permanen) dan periferal (temporer) (Petty dan Cacioppo, 1986 dalam Hendri, 2019). Jalur sentral merupakan jalur di mana persuadee berfokus terhadap isi pesan serta menerima pesan dengan kondisi yang nyaman. Dalam jalur ini, persuadee akan mengambil keputusan dalam mengubah sikap dengan sadar dan

pertimbangan. Jalur ini membutuhkan niat dari persuadee dalam memproses pesan serta kemampuan yang kritis dalam mengevaluasi pesan (Petty dan Cacioppo, 1986 dalam Hendri, 2019).

Keputusan yang diambil oleh persuadee yang berasal dari pemikiran kurang mendalam dan tidak begitu memperhatikan isi pesan disebut dengan jalur periferal. Pada umumnya, pemikiran dari persuadee akan dipengaruhi oleh reaksi lingkungan sekitar, karakteristik pesan, kredibilitas persuader, serta mood persuadee. Dalam jalur ini, persuadee tidak berpikir secara mendalam dan cenderung akan mengevaluasi dengan cepat serta efisien. Biasanya jalur periferal ini menghasilkan perubahan sikap persuadee yang bersifat sementara dikarenakan persuadee mengambil keputusan berdasarkan kredibilitas, perasaan pada persuader, dan reaksi orang lain terhadap pesan, sehingga persuadee tidak mempertimbangkan beberapa argumen lainnya dan dengan tidak nyaman menerima pesan (Andri, 2012 dalam Hendri, 2019).

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi apakah persuadee akan mengolah pesan dengan jalur sentral atau periferal. Faktor-faktor tersebut adalah tingkat pengalaman, motivasi, kemampuan, dan kesempatan dalam mengolah pesan (Hendri, 2019).

Dalam proses komunikasi persuasif, terdapat 4 elemen penting di dalamnya. Elemen-elemen tersebut, yakni (Hendri, 2019):

1) Sumber (*Source*)

Sumber atau komunikator dalam komunikasi persuasif disebut juga dengan *persuader*. Sumber adalah pihak yang menciptakan serta menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap, kepercayaan, pendapat, serta perilaku pihak lain (Hendri, 2019). Sumber dibedakan lagi menjadi 2 jenis. Jenis pertama adalah sumber utama, yang mana komunikator menyampaikan pesan. Jenis kedua adalah sumber sekunder, yang mana komunikator merupakan sebuah hal yang dikaitkan dengan penyampaian pesan (Hendri, 2019). Menurut Effendy (dalam Hendri, 2019) sebagai persuader, harus memiliki 5 jenis sikap agar dapat membangun eksistensi. Sikap pertama adalah reseptif, yakni keterbukaan persuader dalam menerima masukan dari berbagai pihak. Sikap kedua adalah selektif, yakni persuader baiknya menyaring dan memilih masukan yang akan ia terima. Sikap ketiga adalah digestif, yakni kemampuan persuader dalam

mencerna masukan yang diterima. Sikat keempat adalah asimilatif, yakni persuader bisa menciptakan gagasan setelah mengolah masukan yang ia terima. Sikap kelima adalah transmisif, yakni persuader bisa menyatakan gagasan melalui bahasa yang mudah dipahami oleh berbagai pihak.

## 2) Pesan (*Message*)

Pesan komunikasi persuasif adalah segala hal yang disampaikan oleh sumber atau persuader. Pesan yang baik berisi argumen yang menarik dan logis dikarenakan disertai data dan fakta. Pesan dikategorikan menjadi 2, yakni kode dan konten. Kode adalah simbol yang diarahkan dengan selektif dalam menyampaikan pesan. Konten adalah isi media yang dirujuk pada makna pesan (Hendri, 2019).

Menurut Rakhmat (dalam Hendri, 2019) terdapat 5 dengan bentuk imbauan yang membuat pesan menjadi efektif. Motif pertama adalah imbauan rasional, yang mana meyakinkan suatu individu melalui pendekatan logis dan penyajian bukti. Motif kedua adalah imbauan emosional, yang mana menggunakan bahasa yang menyentuh emosi. Motif

ketiga adalah imbauan takut, yang mana menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, dan juga meresahkan. Motif keempat adalah imbauan ganjaran, yang mana memberikan janji kepada individu akan sesuatu yang diinginkan.

Motif kelima adalah imbauan motivasional, yang mana menyentuh kondisi internal individu. Motif motivasional ini terdiri dari motif psikologis, yaitu dorongan yang dipengaruhi oleh kepribadian dan konsep diri serta motif biologis, yaitu kebutuhan fisik manusia.

Pesan dibagi menjadi 2 bentuk ragam, yakni pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang cara penyampaiannya menggunakan satu kata atau lebih. Pesan nonverbal adalah pesan isyarat atau disebut juga dengan tanda dari manusia serta lingkungannya yang mempunyai makna serta tidak menggunakan kata (Hendri, 2019).

Pesan verbal memiliki 2 bentuk cara penyampaian, yakni komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan adalah penyampaian pesan dengan cara diucapkan oleh sumber atau komunikator atau persuader. Tahapan-tahapan untuk melakukan

komunikasi lisan, yakni pemilihan subjek, menentukan tujuan, menganalisis pendengar, mengumpulkan materi, menyusun berbagai gagasan yang ingin disampaikan, serta praktik berbicara dengan baik. Sedangkan komunikasi tulisan adalah komunikasi yang penyampaian pesan dengan cara disandikan ke dalam simbol serta dituliskan di media (kertas, media elektronik, dan lain sebagainya) yang kemudian dibaca oleh penerima atau komunikasi atau persuadee. Tahapan-tahapan untuk melakukan komunikasi tulisan, yakni penampilan pesan, pemilihan kata, kebenaran cara menulis, ringkasan isi, kelengkapan, kejelasan, dan kesopan-santunan (Hendri, 2019).

### 3) Saluran (*Channel*)

Saluran komunikasi adalah media ataupun sarana yang digunakan dalam menyampaikan atau mengirim pesan. Terdapat dua jenis saluran komunikasi yang dibagi berdasarkan sifatnya, yakni formal (radio, televisi, film, dan media elektronik lainnya) dan informal (yang terjadi akibat kondisi antarpersona tak langsung, seperti surat, telepon, teleks, pita rekaman, dan lain sebagainya). Terdapat

dua saluran komunikasi yang dibedakan menurut bentuknya. Pertama adalah komunikasi tatap muka yang mana cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi penerima. Kedua adalah komunikasi bermedia yang mana lebih efektif dalam menjangkau khalayak luas (Hendri, 2019)

#### 4) Penerima (*Receiver*)

Persuadee adalah sebuah pihak dengan terdiri dari satu orang atau lebih yang menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan (Hendri, 2019). Efektivitas komunikasi persuasif dipengaruhi oleh dua aspek dalam individu yang menjadi target dari persuasi. Persepsi merupakan aspek pertama yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif pada persuadee. Kemampuan persuadee dalam memahami pesan akan membentuk pengalaman khusus yang menjadi faktor utama pada perubahan sikap. Aspek kedua adalah kepribadian persuadee yang mana merujuk pada sistem psikologis dalam dirinya yang mengarahkan adaptasi pada lingkungan sekitar (Allport dalam Hendri, 2019).

Efek dari komunikasi persuasif yang diharapkan terjadi pada persuadee adalah perubahan

pada persuadee, dimana terjadi perubahan sikap, pendapat, pandangan, tingkah laku, serta kepercayaan yang diterima melalui proses komunikasi persuasif (Sastropetro dalam Hendri, 1998).

#### **F. Kerangka Konsep**

Peneliti memahami komunikasi persuasif seperti yang didefinisikan oleh Ronald dan Karl terkait komunikasi persuasif adalah proses komunikasi secara intens, baik individu ataupun kelompok mengirimkan pesan baik secara verbal maupun nonverbal dengan harapan mendapatkan tanggapan dari komunikan (Littlejohn dan Foss, 2009:12). Pada penelitian ini, Pemerintah Kota Yogyakarta secara kelompok menyampaikan berbagai pesan-pesan yang bersifat persuasif baik secara verbal maupun nonverbal melalui proses komunikasi yang terjadi.

Proses komunikasi meliputi cara komunikator memberikan pesan kepada komunikan. Dengan kata lain, proses komunikasi merupakan langkah-langkah yang dimulai dengan pembuatan pesan hingga pemahaman pesan tersebut oleh komunikan, sehingga komunikan dapat merespons dengan baik (Indardi, 2016). Proses komunikasi yang merupakan upaya penyampaian pesan memiliki minimal 3 unsur berikut agar dapat terlaksana, yakni pengirim pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan), dan pesan itu sendiri (Pratminingsih, 2006).

Unsur yang pertama adalah pengirim pesan atau komunikator. Komunikator dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kota Yogyakarta. Dalam proses komunikasi yang terjadi pada penelitian ini, Pemerintah Kota Yogyakarta berperan dalam memainkan model serta media komunikasi. Unsur yang kedua adalah penerima pesan atau komunikan. Komunikan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Dalam proses komunikasi yang terjadi pada penelitian ini, masyarakat Kota Yogyakarta menjadi pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Unsur yang ketiga adalah pesan. Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi pada penelitian ini adalah ajakan serta bujukan dalam meningkatkan pengelolaan sampah.

Komunikasi yang terjadi dalam proses komunikasi yang menjadi topik dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan sebuah proses rangsangan berupa ajakan atau bujukan yang dapat mendorong suatu individu untuk taat dan menuruti pesan yang telah disampaikan (Bensley dan Fisher, 2008). Proses komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mempengaruhi komunikan, baik secara keseluruhan maupun secara khusus, melalui penyampaian informasi mengenai fakta-fakta psikologis, sosiologis, maupun budaya (Ritonga, 2005).

Dalam penelitian ini, proses komunikasi persuasif mempunyai ikatan dengan kesadaran masyarakat. Proses komunikasi persuasif yang akan diteliti mempunyai peran yang cukup penting dalam menumbuhkan dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat. Demi mencapai tujuan

tersebut, proses komunikasi persuasif akan mempengaruhi masyarakat untuk menyelesaikan masalah terkait lingkungan (Cangara dan Flor, 2018). Masalah lingkungan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persoalan sampah yang tidak dikelola dengan baik terkait pembuangannya sehingga kian meningkatkan dan memberikan pengaruh yang buruk bagi lingkungan serta kesehatan masyarakat. Isi pesan persuasif dalam proses komunikasi persuasif pada penelitian ini adalah ajakan untuk menumbuhkan serta meningkatkan pengelolaan sampah.

Komunikasi persuasif mempunyai 4 elemen, yakni komunikator, pesan, saluran, serta komunikan (Myers, 2012). Komunikator dalam penelitian ini merupakan Pemerintah Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti melihat bagaimana bentuk serta motif komunikasi dari Pemerintah Kota Yogyakarta. Peneliti mengetahui apakah Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai komunikator memiliki sikap serta karakteristik dasar persuader seperti apa yang telah tertera pada teori proses komunikasi persuasif.

Elemen pesan dalam penelitian ini, yakni ajakan untuk meningkatkan pengelolaan sampah. Dalam proses komunikasi persuasif yang akan diteliti, selain ajakan dalam meningkatkan kesadaran individu, juga mengandung pesan-pesan terkait isu lingkungan khususnya di bidang sampah yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Peneliti melihat bagaimana Pemerintah Kota Yogyakarta membuat serta menyampaikan pesan dalam berbagai bentuk dan media.

Peneliti melihat bagaimana Pemerintah Kota Yogyakarta menyampaikan himbauan untuk mendukung motif pesan persuasif. Selain itu, peneliti juga mencermati bagaimana Pemerintah Kota Yogyakarta menggunakan pesan verbal serta nonverbal, bagaimana mengorganisasikan pesan, serta bagaimana memilih bahasa juga intonasi nada yang digunakan ketika menyampaikan pesan. Terakhir, peneliti mengetahui bagaimana pemanfaatan daya tarik pesan, pemilihan simbol, juga makna kata ketika menyampaikan pesan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta.

Elemen yang ketiga adalah elemen saluran di mana merupakan media yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan. Saluran yang ada dalam penelitian ini adalah berbagai sosialisasi yang terjadi serta gerakan yang dihasilkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Peneliti mengetahui media apa saja yang digunakan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat Kota Yogyakarta. Selain itu, peneliti mengetahui bagaimana Pemerintah Kota Yogyakarta menentukan media yang akan digunakan dan bagaimana penerapannya.

Elemen komunikan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Komunikan merupakan pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam penelitian ini, peneliti mengetahui bagaimana karakteristik serta kepribadian dari penerima pesan atau komunikan. Selain itu, peneliti mengetahui seperti apa tujuan yang

diinginkan terkait adanya proses komunikasi persuasif oleh Pemerintah Kota Yogyakarta terhadap masyarakat Kota Yogyakarta.

Proses komunikasi persuasif adalah alur yang terdiri dari berbagai tahapan pesan persuasif dengan dikirimkan kemudian diterima dan diolah terlebih dahulu oleh penerima (Biasini, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti melihat bagaimana pesan awalnya diproses, dimulai dari pembentukan hingga dampak yang muncul dari proses komunikasi persuasif yang ada. Dalam proses komunikasi persuasif ini, Pemerintah Kota Yogyakarta berperan sebagai komunikator yang ingin meningkatkan pengelolaan sampah di Kota Yogyakarta. Peningkatan yang menjadi fokus Pemerintah Kota Yogyakarta adalah peningkatan pengelolaan sampah pemakaian pribadi. masyarakat Kota Yogyakarta memiliki peran sebagai penerima pesan atau komunikator. Sedangkan peningkatan terkait pengelolaan sampah merupakan inti pesan dan tujuan dari proses komunikasi persuasif yang terjadi.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian metode deskriptif merupakan penelitian untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat. Metode deskriptif memiliki tujuan dalam mengumpulkan informasi aktual yang dapat menggambarkan kondisi situasi juga

masalah yang ada, sehingga menjadikan evaluasi sebagai bekal dalam menghadapi permasalahan serupa di waktu mendatang (Ismail dan Hartati, 2019). Penelitian ini juga difokuskan untuk memberikan gambaran keadaan dari objek yang diteliti (Moleong, 2007:4).

Jenis penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu masalah secara mendalam (Salmaa, 2023). Penelitian kualitatif juga merupakan usaha dalam memahami kejadian yang terjadi pada objek penelitian, yang berasal melalui suatu masalah sosial juga kemanusiaan (Creswell, 2009 dalam Santana, 2010 ed.2).

Melalui pengertian penelitian kualitatif diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini dilakukan untuk memahami proses komunikasi persuasif yang terjadi antara Pemerintah Kota Yogyakarta dengan masyarakat Kota Yogyakarta yang terjadi dikarenakan adanya kejadian terkait sosial serta kemanusiaannya, yakni tercemarnya lingkungan hidup manusia akibat penumpukan sampah. Serta seluruh data yang akan digunakan berupa kata-kata juga gambar dan tidak menggunakan angka.

## **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi kasus. Studi kasus merupakan investigasi yang lebih mendalam dengan memanfaatkan berbagai sumber sebagai hasil temuan yang terkait dengan konteks waktu dan lokasi secara spesifik (Daymon dan Holloway, 2002:5).

## **3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan orang serta sebagainya untuk diperhatikan selama penelitian sebagai sasaran yang dapat memberikan informasi serta data yang dapat memenuhi kebutuhan peneliti dalam menjalankan penelitian (Supranto, 2000: 21). Subyek dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kota Yogyakarta. Pihak Pemerintah Kota Yogyakarta yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah Ir. Aman Yuriadjaya selaku Sekretaris Daerah Kota Yogyakarta yang mensosialisasikan kegiatan ini, Drs. Sugeng Darmanto selaku Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta, Mokhamad Zaenuri selaku Sekretaris Pribadi Sekretaris Daerah, dan Almira Nabila selaku Pranata Hubungan Masyarakat Ahli Pertama & Admin Media Sosial @pemkotjogja. Pemerintah Kota Yogyakarta merupakan pelaku dalam proses komunikasi persuasif yang akan diteliti. Peneliti akan mewawancarai Pemerintah Kota Yogyakarta untuk mengetahui bagaimana berjalannya proses komunikasi persuasif.

#### **4. Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah proses komunikasi persuasif yang terjadi di antara Pemerintah Kota Yogyakarta dengan masyarakat Kota Yogyakarta. Terdapat berbagai upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai bentuk proses komunikasi persuasif kepada masyarakat Kota Yogyakarta.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan 2 teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan dua data yang berbeda. Data yang pertama adalah data primer. Data primer merupakan data melalui sumber langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2008:139). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan Pemerintah Kota Yogyakarta. Data yang kedua adalah data sekunder. Data sekunder adalah data tidak langsung melalui media lainnya. Pada umumnya, data sekunder memiliki wujud sebuah catatan bersifat historis yang dipublikasikan baik langsung maupun tidak langsung (Sugiyono, 2008:139).

Wawancara merupakan sebuah interaksi komunikasi yang terjadi antara peneliti dengan narasumber dengan mengacu suatu tujuan yang telah ditetapkan (Bingham dan Moore, dalam Daymon dan Holloway, 2002). Wawancara juga dapat dikatakan sebagai percakapan yang dengan struktur disampaikan oleh peneliti kepada

narasumber dengan berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait topik yang diminati (Lindolf dalam Daymon dan Holloway, 2002).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pihak Pemerintah Kota Yogyakarta. Data yang telah didapatkan dari hasil wawancara kemudian akan dijabarkan dan dideskripsikan berlandaskan dengan teori-teori yang berhubungan untuk melihat dan mengetahui bagaimana proses komunikasi persuasif yang terjadi antara Pemerintah Kota Yogyakarta dengan masyarakat Kota Yogyakarta (Salmaa, 2023).

## **6. Teknik Analisis Data**

### **1) Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses mengelompokkan data yang telah diperoleh serta mengatur data tersebut ke dalam format yang teratur juga terstruktur (Daymon dan Holloway, 2002). Pada tahap reduksi data, peneliti tentunya memahami terlebih dahulu tujuan reduksi data yang ingin dicapai, kemudian peneliti mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan analisis. Data-data akan didapatkan dari hasil wawancara dengan Pemerintah Kota Yogyakarta serta masyarakat Kota Yogyakarta.

Setelah itu, peneliti akan melakukan penyaringan data. Tujuannya adalah untuk memilih dan memfokuskan data yang sesuai dengan tujuan penelitian

serta memilih data yang relevan. Data yang diperoleh oleh peneliti masih dalam bentuk mentah dan belum menunjukkan pola yang jelas. Oleh karena itu, data perlu diolah sehingga dapat dianalisis. Melalui proses reduksi data, peneliti dapat lebih mudah menganalisis dan menyajikan hasil temuan dari data yang diperoleh di lapangan, serta mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

## 2) Triangulasi Data

Triangulasi adalah penggabungan berbagai pendekatan untuk menganalisis fenomena dari berbagai sudut pandang dan perspektif yang beragam (Anggito dan Setiawan, 2018). Peneliti menggunakan triangulasi antar-peneliti yang mana peneliti menggunakan lebih dari satu orang atau satu sumber dalam pengumpulan serta analisis data.

## 3) Penyajian Data

Setelah data direduksi dan dikategorisasi, data-data ini lalu digabungkan dan dijelaskan dalam bentuk narasi. Data yang sudah digabungkan ini lalu dianalisis menggunakan teori yang sudah peneliti jabarkan pada kerangka teori. (Daymon dan Holloway, 2002). Pada tahap ini, peneliti menggambarkan juga hubungan antara

data yang diperoleh, konsep yang relevan dengan penelitian, dan teori yang digunakan untuk menganalisis data. Dengan begitu akan memudahkan peneliti untuk menyajikan hasil penelitian secara lebih jelas dan terarah.

#### 4) Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang sudah direduksi, disajikan, lalu dianalisis. Kesimpulan ini juga merupakan jawaban dari rumusan masalah.