

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Efni Cerya dan Susi Evanita (2021) JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 6(2), 136.	Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga	Strategi Komunikasi Lingkungan	Pengelolaan Sampah Rumah Tangga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku komunikasi personal lebih berpengaruh dibandingkan dengan komunikasi massa. Untuk meningkatkan knowledge dapat digunakan komunikasi massa, namun perubahan perilaku lebih berpengaruh apabila digunakan komunikasi personal.
Edelweis Putri Prima (2021) Prapanca: Jurnal Abdimas, 1(1), 37-45.	Strategi Komunikasi Lingkungan Membangun Kesadaran Masyarakat Terhadap Kebersihan Sungai Jagir	Strategi Komunikasi Lingkungan	Kebersihan Sungai Jagir	Menghasilkan produk media infografis berupa banner informasi pencemaran air sungai Jagir kepada warga di lokasi terkait.
Aminah Swarnawati (2023) Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan	Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Kampanye Minim Sampah	Strategi Komunikasi Lingkungan	Kampanye Minim Sampah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah dalam strategi komunikasi lingkungan dijalankan oleh bank sampah di Tangsel, walaupun

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Komunikasi Bisnis, 7(1), 77-88.				pelaksanaannya tidak selalu formal dan terstruktur.
Rina Susanti (2022) Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 4(3), 1806-1815.	Strategi Komunikasi Lingkungan pada Pengelolaan Sampah di Jorong Galuang Kecamatan Sungai Pua	Strategi Komunikasi Lingkungan	Pengelolaan Sampah di Jorong Galuang Kecamatan Sungai Pua	Berdasarkan observasi yang dilakukan komunikasi dinilai berpengaruh terhadap pengelolaan sampah yang dilihat dari sungai yang bersih dari sampah.
Azmi Herdiyanti Mustikawati (2022) Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan	Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Penanganan Sampah Perkotaan	Strategi Komunikasi Lingkungan	Penanganan Sampah Perkotaan	Diperoleh gambaran bahwa dalam kegiatan proses strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan di kampung cibunut yaitu dengan memahami karakteristik masyarakat, adanya peran fasilitator atau pegiat lingkungan, adanya mural atau gambar mengenai kegiatan penanganan sampah, adanya unsur persuasive untuk mengajak masyarakat melalui kampanye senam pagi, dan adanya media tatap muka serta media whatsapps sebagai wadah untuk melakukan kegiatan penanganan sampah di kampung cibunut

Sumber : Peneliti 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi Lingkungan

Dalam konsep penelitian kali ini, hal ini merujuk pada konteks penyampaian informasi terkait dengan lingkungan. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi bukan hanya sekedar bagaimana pesan tersampaikan tetapi juga respon yang didapat oleh komunikan. Bagaimana pesan yang tersampaikan dengan tepat dan respon dari komunikan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator, menjadi titik penting dalam berkomunikasi (Abidin, 2022).

Komunikasi Lingkungan merupakan peningkatan peran ilmu komunikasi dalam melestarikan lingkungan. Komunikasi lingkungan bertujuan untuk menyadarkan khalayak untuk menjaga lingkungan melalui berbagai saluran komunikasi. Diperlukan komunikasi efektif agar pesan dalam kampanye sadar lingkungan dapat sampai pada khalayak. Menurutnya, ada dua fungsi utama yaitu fungsi Pragmatis, dimana fungsi pragmatis adalah fungsi yang diacu oleh maksud tuturan di dalam pemakaiannya untuk berkomunikasi antarpener. Kemudian terdapat fungsi konstitutif sebagai pembentuk norma hukum bahwa tanpa adanya dasar negara tersebut norma hukum bawahnya akan kehilangan makna sebenarnya.

Robert Cox dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, menjelaskan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk mampu memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti hubungan manusia dengan alam semesta. Cox menyimpulkan bahwa komunikasi lingkungan merupakan suatu sub bidang ilmu komunikasi yang

didalamnya terdapat beberapa area studi yang berbeda atau interdisipliner. Namun demikian komunikasi lingkungan pada prinsipnya memiliki dua fungsi utama, yaitu :

1. Fungsi pragmatis, yang meliputi fungsi untuk mendidik, memberi peringatan (alert), memobilisasi dan fungsi persuasif;
2. Fungsi konstitutif, dimana dalam hal ini bahasa dan simbol-simbol lainnya berperan dalam membentuk persepsi kita mengenai realitas dan sifat (nature) masalah lingkungan.

Cox, 2013 menyatakan bahwa studi komunikasi lingkungan mencakup topik, pada umumnya penelitian dan kegiatan komunikasi lingkungan dapat dikategorikan pada tujuh area sebagai berikut :

1. Retorika dan wacana lingkungan merupakan bidang komunikasi lingkungan terluas, yang mencakup retorika dari aktivis lingkungan, tulisan mengenai lingkungan, kampanye kehumasan bisnis serta media dan website.
2. Media dan jurnalisme lingkungan merupakan bidang studi yang berfokus pada bagaimana berita, iklan, program komersial dan situs internet menampilkan masalah alam dan lingkungan. Area studi ini juga mencakup dampak dari media terhadap perilaku manusia hingga agenda setting dan framing media.
3. Partisipasi publik dalam pengambilan keputusan mengenai isu lingkungan.
4. Edukasi publik dan kampanye advokasi atau disebut juga sosial marketing merupakan area studi yang mencakup kampanye-kampanye yang bertujuan

untuk mengubah perilaku masyarakat untuk mencapai suatu tujuan sosial atau lingkungan yang diinginkan.

5. Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik merupakan area studi yang mengkaji model alternatif dalam mengatasi ketidakpuasan terhadap partisipasi publik dan metode resolusi konflik. Aspek penting dalam area studi ini adalah kolaborasi dengan cara mengundang para pemangku kepentingan untuk terlibat dalam diskusi pemecahan masalah dan bukan dalam bentuk advokasi maupun debat.
6. Komunikasi risiko, area studi yang secara tradisional mengevaluasi keefektifan strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi teknis mengenai kesehatan hingga pendekatan yang lebih modern, yaitu melihat dampak dari pemahaman masyarakat terhadap risiko terhadap penilaian publik dalam menerima risiko.
7. Representasi isu lingkungan dalam budaya populer dan green marketing merupakan area studi yang mengkaji penggunaan gambar, musik, program televisi, fotografi dan iklan komersial dalam mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap lingkungan.

Hubungan antara komunikasi, pemangku kepentingan, dan wacana sebagaimana yang dijelaskan oleh Cox (2013) yaitu :

1. Komunikasi yang dilakukan oleh manusia pada prinsipnya merupakan aksi simbolis. Keyakinan, sikap, dan perilaku kita terhadap isu lingkungan sepenuhnya dimediasi oleh komunikasi. Dengan demikian ruang publik

kemudian muncul sebagai sebuah ruang diskursif untuk berkomunikasi tentang lingkungan.

2. Kolaborasi merupakan bentuk komunikasi konstruktif dan terbuka dimana pihak yang terlibat (partisipan) bekerja sama dalam penyelesaian masalah lingkungan dan resolusi konflik. Kolaborasi diwujudkan dalam dialog yang fokus pada tujuan jangka panjang, proses pembelajaran dan pembagian kekuasaan (*power sharing*). Dalam beberapa kasus, partisipan akan berupaya untuk mencapai kesepakatan melalui konsensus sehingga diskusi dan perdebatan tersebut tidak akan selesai hingga masing-masing pihak mengemukakan sikapnya yang berbeda-beda dan menemukan kesamaan.
3. Pemangku kepentingan (*stake holder*) merupakan istilah kunci (*key term*) yang terkait erat dengan kolaborasi dimana dalam hal ini masing-masing pihak yang terlibat dalam sebuah perselisihan (*dispute*) memiliki kepentingan yang jelas (*a stake*) dalam pencapaian sebuah hasil (*outcome*). Sebuah kolaborasi yang sukses dimulai dengan duduknya para pemangku kepentingan yang terlibat dalam satu meja yang berarti bahwa para pemangku kepentingan bersedia untuk berpartisipasi dalam upaya kolektif dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah

saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi (2008:29) dalam buku berjudul “Dinamika Komunikasi” menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014:61).

Strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) yang meliputi serangkaian tindakan (Morissan, 2008:187), yaitu:

1. Memberitahu khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan. Tujuannya adalah membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan tersebut.
2. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan lanjutan.

2.2.3 Strategi Komunikasi Lingkungan

Strategi komunikasi lingkungan sebagai suatu kajian ilmiah pada dasarnya dapat digunakan untuk analisis dampak lingkungan. Hal ini harus diakui bahwa bergantung pada sebagian besar dari sikap keterbukaan dan ketulusan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan (Flor & Cangara, 2018). Dalam proses strategi komunikasi yang tidak tepat sering kali yang dapat menimbulkan masalah.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipungkiri jika strategi komunikasi lingkungan berkaitan erat dengan berbagai aspek, baik dari media maupun dari partisipasi masyarakat. Berbagai strategi dalam menghadapi isu lingkungan tidaklah mudah untuk dilakukan, hal ini dikarenakan tidak semua komunikan dapat menerima informasi dengan baik dan dapat mengurangi paham yang berbeda antara komunikator dan komunikan. Flor dan Cangara (2018) menjelaskan di dalam Bukunya yang berjudul “Komunikasi Lingkungan” bahwa dalam menangani kasus-kasus mengenai lingkungan dapat dilakukan melalui strategi komunikasi yang dibagi menjadi 3 unsur utama yaitu Strategi Penerima, Strategi Pesan, dan Strategi Media.

1. Strategi Penerima (Sasaran)

Penerima (*Receiver*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi sasaran dari sumber komunikasi. Dalam kata lain Penerima merupakan orang atau kelompok yang menjadi tujuan utama dari pesan yang disampaikan baik secara verbal atau non verbal. Agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan situasi dan kondisi, maka masyarakat yang dijadikan sebagai sasaran komunikasi lingkungan tersebut perlu di kenali

terlebih dahulu. Sebagai seorang pimpinan atau komunikator, ia perlu mengetahui dengan siapa ia berbicara sebelum melakukan komunikasi, agar segala komponen komunikasi yang akan digunakan sesuai dengan khalayak atau masyarakat yang akan menerima pesan dari komunikator tersebut. Selain mengenali sasaran komunikasi, komunikator juga diharuskan dapat memilih kata-kata yang tepat agar pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami oleh khalayak ramai. Ada tiga hal yang perlu diketahui tentang karakteristik khalayak. Pertama, mengetahui pengetahuan khalayak ramai terkait pokok permasalahan yang akan disampaikan. Kedua, media apa yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Ketiga, menyesuaikan kata kepada khalayak ramai agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

2. Strategi Pesan

Pesan merupakan apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerakan tubuh, dan nada suaranya. Suatu pesan terdiri dari lambang-lambang verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan dan pikiran sumber pada suatu waktu dan tempat tertentu. Penyampaian Pesan mempunyai maksud dan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan (sasaran). Pesan juga diartikan sebagai sesuatu yang dikirim atau diterima dalam proses komunikasi yang tiada lain berupa data, fakta, kata, simbol, dan isyarat. Pesan berisi suatu Pikiran, ide atau gagasan, dan perasaan yang berbentuk simbol-simbol digunakan untuk mewakili maksud tertentu, seperti kata-kata verbal dan simbol nonverbal. Simbol tersebut dapat berupa kata-kata

(lisan atau tulisan), gambar (poster atau grafik), atau berupa tindakan. Menurut tahap-tahap komunikasi, pembentukan pesan sama halnya dengan proses penciptaan gagasan atau informasi yang dapat berupa penyampaian lisan, atau melalui tulisan oleh komunikator. Agar Pesan dari sumber bisa terpindahkan atau tersampaikan ke penerima maka harus menggunakan suatu saluran yang berupa alat fisik. Pesan yang disampaikan tentunya harus berupa kata-kata yang jelas dan mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan baik. Komunikator diharuskan mampu menempatkan posisi pesan yang akan disampaikan sesuai dengan kondisi penerima pesan atau komunikan. Pesan yang disampaikan juga diharapkan mampu untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terkait dengan hal yang komunikator sampaikan. Misalnya komunikator menyampaikan pesan berupa kasus lingkungan banjir, maka dari itu, pesan yang komunikator sampaikan harus mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan dan menghindari penyebab-penyebab dari terjadinya banjir tersebut. Pesan-pesan komunikasi lingkungan harus lebih diarahkan pada upaya mengubah kebiasaan masyarakat yang kurang peduli terhadap lingkungan hidup. Pesan komunikasi lingkungan yang diproduksi tentunya harus memiliki kriteria yang memunculkan isu-isu lingkungan dan menyampaikan solusi dari masalah lingkungan. Kedua kriteria tersebut diharapkan mampu untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.

3. Strategi Media

Tersampainya pesan kepada pihak penerima (komunikasikan) tentunya melalui media atau saluran. Pesan tersebut dapat diterima melalui proses mendengar, melihat dengan membaca atau mengamati tergantung pada saluran yang digunakan. Secara bahasa, kata media berasal dari bahasa latin, yaitu *medius* yang memiliki arti perantara, tengah, ataupun pengantar. Menurut KBBI, media merupakan alat (sarana) komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi. Secara umum dapat disimpulkan bahwa media adalah suatu perantara yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari seseorang kepada pihak penerima pesan (sasaran). Media juga dikatakan sebagai saluran yang dilalui untuk menyampaikan pesan. Para ilmuwan sosial menyatakan bahwa saluran pesan terbagi menjadi dua tipe, yaitu *sensory channel*, yakni saluran pesan yang dapat ditangkap menggunakan lima indera manusia, yaitu cahaya, bunyi, raba, hidu, dan lidah. Saluran kedua yaitu *institutionalized channel*, yang merupakan percakapan tatap muka, material percetakan, dan media elektronik.

2.2.4 Barang Bekas

Menurut Asmawati bahan sisa adalah bahan/barang bekas yang bukan baru yang masih bisa dimanfaatkan kembali, seperti kertas bekas (majalah, koran bekas), kardus, bahan/kain, plastik, kaleng, dan lain-lain (Sridayanty, 2020). Adapun Menurut Gerlach (dalam Rohani, 2017) mengatakan bahwa media dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang

membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Dalam pengertian ini guru, buku teks, dan lingkungan sekolah merupakan media. Secara lebih khusus, pengertian media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, photografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

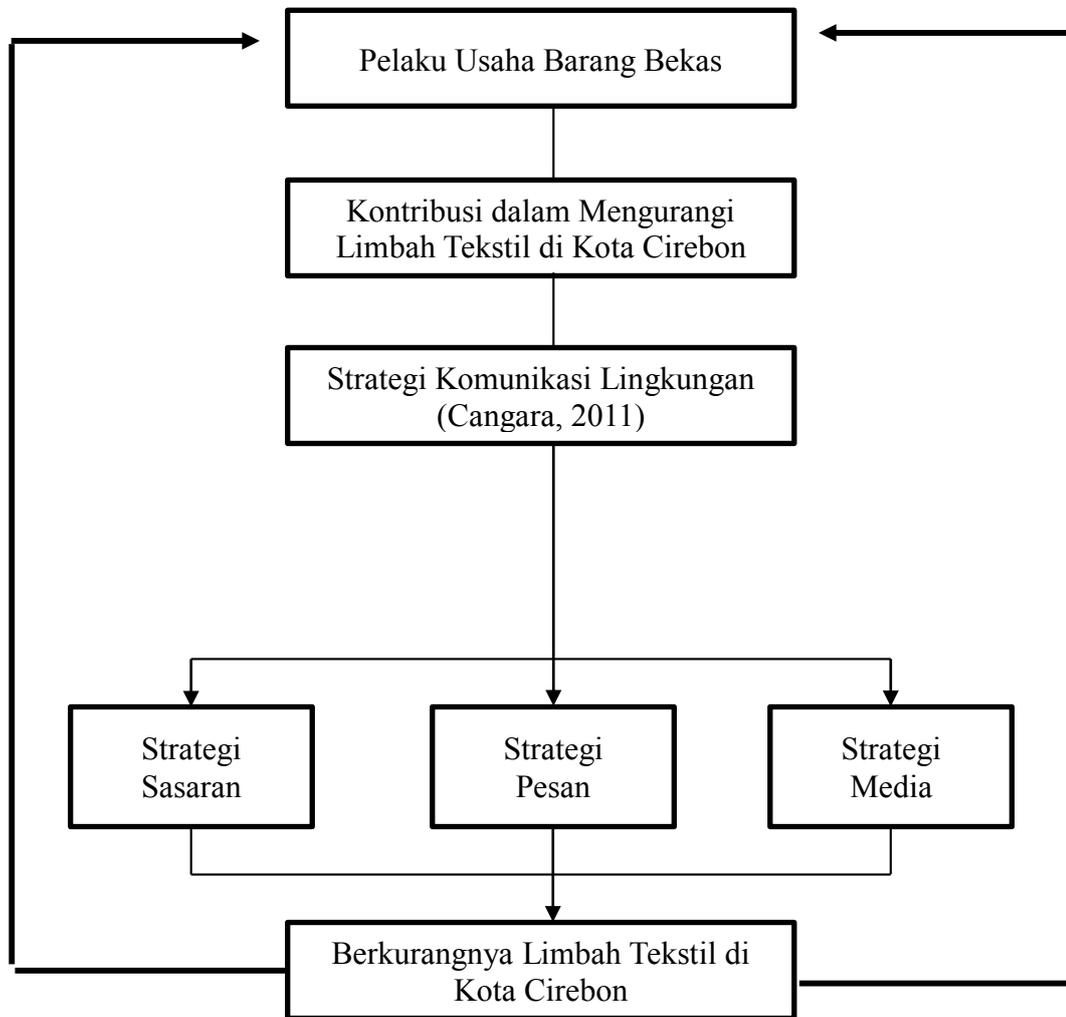
Barang-barang bekas pakai dapat didaur ulang atau diolah kembali dan dijadikan produk baru yang dapat dibuat menjadi kerajinan tangan, media pembelajaran, atau barang yang dapat dijual kembali. Terdapat berbagai jenis barang bekas pakai yang dijadikan sebagai media daur ulang. Berikut adalah jenis-jenis barang bekas pakai yang dapat digunakan kembali (Rohayani, 2017):

1. Kardus, suatu bahan yang dapat digunakan sebagai produk yang diolah untuk kerajinan tangan, karena kardus mudah untuk dibentuk untuk berbagai macam kerajinan.
2. Kertas, banyak digunakan untuk menggambar, menulis sebagai pembungkus makanan, dan sebagainya. Kertas merupakan sampah anorganik, jika tidak ditangani dengan baik bekas kertas dapat mengganggu kebersihan lingkungan.
3. Plastik, dapat berupa botol air mineral, gelas air mineral sedotan, wadah permen, bahkan berbagai sendok dan piring plastik.
4. Kain bekas, dapat berupa pakaian lama, serbet, atau sisa potongan kain bisa diubah menjadi boneka tangan, tas kecil, atau sebagai bahan dasar untuk kerajinan tangan lainnya.

5. Ban Bekas yang tidak terpakai, dapat diubah menjadi berbagai macam perabot seperti meja dan kursi, atau sebagai pot bunga yang unik.
6. Kayu Bekas, berupa kayu dari mebel lama atau sisa-sisa bangunan dapat diolah kembali menjadi mainan edukatif, seperti puzzle kayu, atau untuk membuat model bangunan.
7. CD atau DVD Bekas: Piringan CD yang sudah tidak terpakai dapat diubah menjadi bahan kerajinan seperti hiasan dinding, mozaik, dan bahkan sebagai alat bantu belajar.
8. Logam, barang-barang bekas yang terbuat dari logam seperti kaleng, perkakas, dan suku cadang mobil dapat didaur ulang menjadi barang seni metal, perhiasan, atau bahkan furnitur. Logam adalah salah satu bahan yang paling mudah didaur ulang karena dapat dilebur dan dibentuk kembali tanpa kehilangan kualitas.
9. Botol dan kaca pecah, dapat diolah menjadi kerajinan seperti vas bunga, mozaik, atau lampu hias. Daur ulang kaca juga mengurangi jumlah bahan yang perlu ditambang untuk membuat kaca baru, yang bisa sangat mengurangi dampak lingkungan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Kerangka Pikir



Sumber Peneliti 2024