

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya komunikasi merupakan suatu hal yang penting dilakukan. Tujuannya dilakukan komunikasi yaitu agar informasi yang ingin disalurkan dapat tersampaikan. Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antara orang satu dengan orang lainnya. Pada dasarnya komunikasi adalah pernyataan antar manusia yang berisi tentang pikiran dan perasaan dengan menggunakan bahasa yang didalamnya terdapat pesan, orang yang menyampaikan pesan, dan orang yang menerima pesan (Effendi, 2009 : 28).

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan di anut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, “dan kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2014 : 46).

Dikutip dari Mulyana, (2014 : 68-69) Definisi komunikasi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Berikut merupakan

beberapa definisi komunikasi menurut para ahli:

1. *Bernad Berelson dan Gary A. Steiner*: “Komunikasi : transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi”.
2. *Raymond S. Ross*: “Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator”.
3. *Harold Lasswell*: “Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who Says, What In, Which Channel, To Whom, With What Effect* atau Siapa, Mengatakan Apa, Dengan Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Pengaruh Bagaimana”.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Manusia dalam berkomunikasi memiliki tujuan tertentu, baik untuk mentransfer ide, mengedukasi, atau untuk mengubah sesuatu, agar tujuan komunikasi tercapai maka seluruh proses komunikasi harus berjalan dengan baik. Proses komunikasi agar berjalan dengan baik, maka setiap unsur dalam komunikasi harus

diperhatikan, sehingga dapat menghasilkan *feedback* positif dari komunikan. Berdasarkan dari definisi komunikasi diatas, dalam untuk terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama menurut Model Aristoteles, yaitu:

1. Pengirim pesan / komunikator
2. Pesan
3. Penerima pesan / komunikan Tidak hanya tiga unsur diatas, proses komunikasi membutuhkan lebih dari tiga unsur itu.

Menurut Cangara (2022 : 36) dapat diturunkan unsur - unsur komunikasi yang saling bergantung satu dengan lain, yaitu:

1. Sumber (*source*)

Sumber adalah orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini diencoding menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.

2. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya merupakan sebuah hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).

3. Saluran atau media

Saluran atau media ialah alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi 2 yaitu secara langsung (tatap muka) dan melalui media (cetak dan elektronik).

4. Penerima (*receiver*)

Penerima sering disebut sebagai sasaran atau tujuan (*destination*), komunikan penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir yaitu orang yang menerima sumber

5. Efek

Efek adalah hasil akhir dari komunikasi, perubahan yang terjadi pada diri penerima pesan komunikasi (komunikan). Efek komunikasi termasuk efek psikologis yang terdiri dari tiga hal :

- a. kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu)
- b. afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu)
- c. konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

6. Umpan Balik

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Umpan balik ada juga yang beranggapan sebenarnya sebagai efek atau

pengaruh. Umpan balik dalam Bahasa Inggris sering disebut dengan istilah *feedback*, *raction*, *response*, dan yang lainnya.

7. Lingkungan

Lingkungan adalah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak dapat dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi tidak dapat diterima.

2.1.3 Bentuk-bentuk Komunikasi

Menurut Nurdin Ali (2013 : 119) Bentuk-bentuk komunikasi antara lain:

1. Komunikasi Person

Komunikasi persona terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi interpersona (antarpribadi) dan komunikasi intrapesona. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara beberapa secara tatap muka, yang memungkinkan pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau non verbal. bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang (Mulyana, 2014 : 81).

Sedangkan komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang berlangsung pada diri seorang individu, baik berupa kegiatan berbicara kepada diri sendiri, mengamati, serta

memberi makna terhadap lingkungan. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. (Priatna, 2017 : 9). Komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari beberapa individu untuk memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut *Bittner* (dalam Romli, 2016 : 1) Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Komunikasi massa harus menggunakan media massa, media komunikasi massa diantaranya yaitu radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain. Komunikasi massa ini lebih kepada komunikasi satu arah, sehingga umpan balik secara langsung tidak dapat dirasakan

oleh komunikator. Penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas. Pesan ini mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama apabila didokumentasikan.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut Mulyana (2014 : 5) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Adapun penjelasan empat fungsi komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain;
2. Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita;
3. Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai

pernikahan;

4. Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan *persuasive* yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2003 : 3), Tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara (2016 : 22) adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

1. Pesan dapat dimengerti

Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator)

2. Memahami orang

Komunikator harus mengetahui benar aspirasi yang disampaikan komunikan tentang apa yang diinginkannya,

jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki

2.1.5 Hambatan Komunikasi

Melakukan komunikasi secara efektif bukanlah hal yang mudah. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang benar-benar efektif. Komunikasi tidak selalu berjalan mulus karena dalam komunikasi pasti ada saja hambatan yang terjadi yang dapat merusak komunikasi. Menurut Effendy (2003: 45-47) dalam bukunya berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, berikut ini adalah beberapa hambatan yang kerap terjadi, yaitu sebagai berikut:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantic. Gangguan mekanik adalah

gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sedangkan gangguan sematik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik ini tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingan. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuai atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginannya, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak.

Dari hambatan tersebut, dapat diaplikasikan bahwa komunikasi harus memperhatikan hambatan-hambatan yang ada agar komunikasi bisa berjalan dengan semestinya

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (dalam Suryadi, 2021 : 5), strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dimana

pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Menurut Arifin Anwar (2004 : 10) bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Dimana dalam merumuskan strategi komunikasi harus memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas.

2.2.2 Sifat Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Saat direncanakan tentunya akan terlihat sumber, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Sifat strategi komunikasi melekat dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, menurut Suryadi (2021 : 10) sifat strategi komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi;
2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator;
3. Membutuhkan setting komunikasi yang jelas;
4. Digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi;
5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi; dan

6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah bidang komunikasi. Dengan demikian, ada sifat khusus dari keberadaan strategi komunikasi yaitu mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis komunikasi dengan tujuan menguasai lingkungan komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi.

2.2.3 Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi

Seperti yang telah dikatakan oleh Onog Uchajana Effendy bahwa “Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Maka tahapan yang digunakan adalah perpaduan model tahapan perencanaan komunikasi dan tahapan manajemen untuk dapat digunakan dalam penelitian ini. Cangara Hafied (2022 : 76-77) dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. Demikian tahapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara yang terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Penelitian (*Research*)

Sebuah organisasi atau Lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui *problematic* yang dihadapi sebuah lembaga. (Cangara, 2022 : 76)

Tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta. Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat startegi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

2. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan atau perumusan adalah proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, dalam tahap perencanaan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan.

Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa

informasi atau penyuluhan. Selanjutnya media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan ditelevisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran. (Cangara, 2022 : 77)

Inti dari tahap pelaksanaan hanya satu, yaitu untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.

4. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja

sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang di sampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan atau Report adalah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan itu sebaiknya dibuat dengan cara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan-kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan (Cangara, 2022 : 77).

2.2.4 Fungsi Strategi Komunikasi

Berhasil tidaknya komunikasi bergantung pada strategi

komunikasi. Strategi komunikasi sangat penting dilakukan untuk kegiatan komunikasi massa, karena tanpa strategi komunikasi yang disiapkan dapat berpengaruh pada hasil yang negatif. Dengan demikian, secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda yaitu sebagai berikut:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi bersifat informative, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran dalam memperoleh hasil yang optimal; dan
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.2.5 Pentingnya Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication managemen*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003 : 301).

Strategi komunikasi diperlukan sehingga proses komunikasi antara komunikator dan komunikan, dalam hal ini adalah konselor

dan pasien, bisa efektif dan mendapatkan hasil yang diinginkan. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mencakup hal-hal berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Seorang komunikator perlu mengetahui gejala-gejala psikis seorang komunikan. Gejala-gejala psikis tersebut biasanya dapat dipahami bila diketahui juga lingkungan pergaulan komunikan yang dalam hal ini biasanya disebut situasi sosial. Jika sudah mengetahui sifat-sifat komunikan dan tau pula efek apa yang kita kehendaki dari mereka, membuat strategi dan memilih cara mana yang kita ambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ini ada kaitannya dengan cara-cara pendekatan maupun media yang harus digunakan. Cara bagaimana kita berkomunikasi (*how to communicate*) kita bisa mengambil salah satu dari dua tatanan dibawah ini:

- a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)
- b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi tatap muka biasa dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan pada tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikan, karena ketika berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Dengan komunikasi

tatap muka, secara langsung (antar pribadi) dapat melihat dan menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang dikomunikasikan kepada seseorang.

Sebagai komunikator bisa mengetahui apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang dikomunikasikan, dengan kata lain kita bisa menangkap adanya umpan balik langsung sehingga bisa mengembangkan komunikator dan komunikan untuk saling mengetahui satu sama lain dengan lebih baik. Jika umpan baliknya positif, cara komunikasi yang digunakan akan dipertahankan, namun sebaliknya jika umpan baliknya negatif, akan mengubah teknik maupun strategi komunikasi sebagai bahan evaluasi sehingga komunikasi dapat berhasil dan efektif.

2.3 Sampah

2.3.1 Pengertian Sampah

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Cirebon Nomor 4 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Sampah. Sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat. Sampah rumah tangga adalah sampah yang berasal dari kegiatan sehari-hari dalam rumah tangga yang tidak termasuk tinja dan sampah spesifik.

Sampah adalah segala sesuatu yang tidak di perlukan lagi oleh pemiliknya, Sampah bersifat padat. Sampah ini ada yang mudah membusuk. Sampah yang mudah membusuk (*Garbage*)

adalah zat organik seperti : sisa daging, sisa sayuran, daun – daunan, sampah kebon dan lainnya. Sampah yang tidak membusuk (*Refuse*) adalah zat anorganik seperti : kertas, plastik, logam, karet, abu, gelas, bahan bangunan bekas, dan lainnya. Terdapat juga sampah berbahaya atau bahan beracun berbahaya (B3). Sampah berbahaya ini terjadi dari zat kimia organik dan anorganik serta logam – logam berat, yang umumnya berasal dari buangan industri. Kuantitas dan kualitas sampah di pengaruhi oleh berbagai faktor antara lain :

1. Faktor penduduk yang jumlahnya bertambah pesat
2. Keadaan sosial ekonomi
3. Kemajuan Ilmu pengetahuan dan Teknologi (IPTEK)

2.3.2 Pengelolaan Sampah

Pengelolaan sampah harus memperhatikan laju pertumbuhan penduduk, tingkat sosial ekonomi penduduk, dan teknologi yang berkembang begitu cepat. Dengan demikian pengelolaan sampah di perlukan untuk menghindari / mencegah timbulnya penyakit, tidak merusak lingkungan, mencegah rusaknya estetika dan konservasi sumber daya alam.

Pengelolaan sampah adalah kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah. Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, Pemerintah dan

Pemerintah Daerah bertanggungjawab untuk mengelola sampah yang berwawasan lingkungan dalam mewujudkan hak masyarakat terhadap lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Mewujudkan Kota Cirebon yang bersih dan berbudaya bersih, maka perlu pengelolaan sampah secara komprehensif, terpadu, dan melibatkan peran serta masyarakat dan dunia usaha yang didukung dengan paradigma tingkah laku dari setiap pihak baik perseorangan maupun badan, yang bertanggung jawab atas pengelolaan sampahnya.

Pengelolaan sampah merupakan mengenai keindahan yang tampak akibat pengelolaan sampah yang di laksanakan secara harmonis antara rakyat dan pengelola atau pemerintah secara bersama – sama. Artinya sistem pengelolaan sampah yang telah di sepakati pemerintah dan perusahaan pengelola untuk melaksanakan pengelolaan sampah tersebut harus di dukung penuh oleh rakyat yang memproduksi sampah. Apabila hal seperti ini akan terjadi pengelolaan sampah yang harmonis dan persoalan yang akan timbul saat pelaksanaan pengelolaan sampah menjadi sedikit dan bahkan persoalan dapat di selesaikan dengan baik.

Pertambahan jumlah penduduk, perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat telah meningkatkan daya beli masyarakat terhadap berbagai jenis bahan pokok dan hasil teknologi serta meningkatnya usaha atau kegiatan penunjang

pertumbuhan ekonomi suatu daerah juga memberikan kontribusi yang besar terhadap kuantitas dan kualitas sampah yang di hasilkan.

Meningkatnya volume timbulan sampah memerlukan pengelolaan. Pengelolaan sampah yang tidak mempergunakan metode dan teknik pengelolaan sampah yang ramah lingkungan selain akan dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan juga akan sangat mengganggu kelestarian fungsi lingkungan baik lingkungan pemukiman, hutan, persawahan, sungai dan lautan.

2.3.3 Kebijakan Perundangan

Konsep kebijakan ini memusatkan perhatian pada apa yang sebenarnya di lakukan dan bukan pada apa yang di usulkan atau di maksudkan. Selain itu, konsep ini juga membedakan kebijakan dari keputusan yang merupakan pilihan di antara berbagai alternatif yang ada. Menurut Nugroho (2004 : 1-7) (dalam Sore, Uddin dan Sobirin, 2017 : 8) berpendapat bahwa:

Kebijakan publik adalah suatu aturan yang mengatur kehidupan bersama yang harus ditaati dan berlaku mengikat seluruh warganya. Setiap pelanggaran akan diberi sanksi sesuai dengan bobot pelanggarannya yang dilakukan dan sanksi dijatuhkan di depan masyarakat oleh lembaga yang mempunyai tugas menjatuhkan sanksi.

Di samping itu ada upaya pemerintah untuk peduli pada lingkungan melalui beberapa kebijakan perundangan antara lain :

1. Undang – Undang No. 18 tahun 2008 tentang Pengelolaan

Sampah

2. Undang – Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup
3. Undang – Undang No.12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang - Undangan

Kebijakan melalui peraturan pemerintah adalah :

1. Peraturan Pemerintah Daerah Kota Cirebon No. 4 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Sampah
2. Peraturan Wali Kota Cirebon No. 6 Tahun 2019 tentang Kebijakan dan Strategi Kota Cirebon dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga Tahun 2018 – 2025

2.4 Program “Gerimis” (Gerakan Cirebon Minim Sampah)



Gambar 2.1

Logo “Gerimis” (Gerakan Cirebon Minim Sampah)

Sumber : <https://dlh.cirebonkota.go.id/>

2.4.1 Latar Belakang

Program “Gerimis” (Gerakan Cirebon Minim Sampah) adalah salah satu program di Dinas Lingkungan Hidup Kota Cirebon. Program ini berada pada kegiatan di Seksi Pengurangan Bidang Pengelolaan Sampah dan Limbah B3, Dinas Lingkungan Hidup Kota Cirebon. Program “Gerimis” (Gerakan Cirebon Minim Sampah) dibentuk pada Bulan September 2022 dan program ini *Launching* pada tanggal 5 Desember 2022.

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional dalam Pengelolaan Sampah yang diturunkan dalam Perwal Kota Cirebon Nomor 6 Tahun 2019 bahwa target pengurangan sampah tahun 2025 sebesar 30% dari total timbulan sampah Kota Cirebon. Sehingga diperlukan upaya pengembangan pengelolaan sampah salah satunya dengan pendekatan peran serta masyarakat melalui program “Gerimis” (Gerakan Cirebon Minim Sampah)

2.4.2 Tujuan Program “Gerimis”

- a. Program “Gerimis” ini dilaksanakan agar masyarakat dapat memilah sampah dari sumber, sehingga diharapkan mampu mengurangi timbulan sampah yang diangkut ke TPA;

- b. Meningkatkan antusias dan kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah secara mandiri; dan
- c. Mencapai target pengurangan sampah sebesar 30% dari total timbulan sampah kota.

2.4.3 Konsep Gerimis

Program “Gerimis” (Gerakan Cirebon Minim Sampah) memiliki beberapa kegiatan yang dilaksanakan untuk mengurangi sampah dari sumber, yaitu diantaranya kegiatan RW Terpilah, Tomas (Otong Masuk Sekolah), Sedekah Sampah, Operasi Plastik, Oh Darling (Operasi Hotel Sadar Lingkungan), dan Bank Sampah. Dari semua kegiatan tersebut masih dalam proses pelaksanaan dan sejauh ini salah satu program yang sedang berjalan yaitu Kegiatan RW Terpilah.

RW Terpilah yaitu salah satu kegiatan pada Program “Gerimis” (Gerakan Cirebon Minim Sampah) dimana setiap kepala rumah tangga yang sudah diberikan pemahaman mengenai pemilahan sampah dari sumber akan menerapkan pemilahan atau pemisahan sampah di rumahnya. Sampah basah dan sampah kering di pisahkan masing – masing dengan tempat sampah terpilah (*organic* dan *non organic*). Sampah tersebut nantinya akan diangkut oleh Petugas Pusat Daur Ulang (PDU) di Dinas Lingkungan

Hidup Kota Cirebon sesuai dengan jadwal pengangkutan.

Lokasi

- a. RW 06 Simaja Utara (20 KK) sudah berjalan dan akan ada penambahan 20 KK
- b. RW 15 Kalijaga (20 KK) masih proses pembinaan

Waktu Pelaksanaan

- a. RW 06 Simaja Utara Tahap I (Oktober 2022)
- b. RW 06 Simaja Utara Tahap II (Desember 2022)
- c. RW 15 Kalijaga Tahap I (Januari 2023)

