

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIK**

#### **A Kajian Pustaka**

Apabila kita membahas tentang kampanye maka kita harus membahas pula suatu bidang dalam komunikasi politik. Disebut demikian karena kegiatan kampanye pada umumnya dikenal sebagai salah satu kegiatan dalam dunia politik, namun tidak dengan kampanye membuang sampah pada tempatnya, disini tidak melibatkan unsur komunikasi politik seperti melakukan perlawanan atau aksi anarkis melainkan hanya menggunakan media luar ruang atau komunikasi bermedia sebagai suatu alat dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

#### **1. Kampanye sebagai aktifitas komunikasi**

Secara terminologi, kampanye adalah gerakan atau tindakan. Dalam arti kampanye disini ialah melakukan kampanye dengan mengadakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan seseorang atau sesuatu.<sup>8</sup> Definisi tersebut serupa dengan pengertian kampanye dalam buku public relation karangan Rosady Ruslan, dimana dalam arti sempit kampanye tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu

---

<sup>8</sup> Sulchan Yasyin, Kamus Pintar Bahasa Indonesia (Surabaya : Amanah, 1995), hal 103

kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.<sup>9</sup> Dari penjelasan tersebut penulis dapat menarik kesimpulan bahwa istilah kampanye dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau kegiatan untuk merebut perhatian khalayak umum, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran dan opini positif dari audience. Sedangkan maksud kampanye dalam penelitian ini adalah kegiatan dari pemerintah yang dilakukan oleh pengurus dusun setempat kepada masyarakat melalui media yang dibatasi oleh media massa luar ruang.

Menurut Scott M. Cutliff dan Allen H. Centre bahwa program kerja didalam suatu kampanye, yaitu sebagai berikut:

*To devise and implement programs that will gain wide and favourable interpretation of an organizing policies and operation.*

Artinya, merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap suatu kebijaksanaan dan mengenal operasional organisasi.

Pendapat pakar lainnya dari Prof. Duyker (Belanda) yang mengatakan bahwa kampanye tersebut: “Menggunakan berbagai lambang untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupa sehingga tingkah laku yang timbul karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1997), hal 56

<sup>10</sup>Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* ..... hal 69

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (message) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm didalam bukunya, *The Process dan Effects of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut:

- a) Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- b) Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan
- c) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya
- d) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimengerti”.

Menurut pendapat William Abig, definisi komunikasi dalam kampanye itu: “Suatu pengoperan lambang-lambang yang bermakna antarindividu.”<sup>11</sup>

Agar tidak terjadi kebimbangan atau pertanyaan selanjutnya mengenai perbedaan pengertian dari kampanye dan propaganda, maka sudah menjadi keharusan bagi penulis untuk menjelaskan mengenai hal ini sebelum membahasnya secara lanjut lagi. Yang dimaksud kampanye adalah kegiatan dari pemerintah untuk memberitahukan pesan informasi

---

<sup>11</sup> Ibid.Hal 30

tentang pentingnya membuang sampah pada tempatnya dengan menggunakan komunikasi bermedia kepada khalayak, dimana tujuannya agar khalayak dapat merespon pesan tersebut dengan baik. Sedangkan propaganda adalah gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dsb), atau kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan di parlemen untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.<sup>12</sup> Sehingga jelas bahwasanya pengertian kampanye dan propaganda terletak dari pada tujuan dan pemaknaan kata itu sendiri.

Salah satu komunikasi yang digunakan dalam kampanye sebagai sebuah aktifitas dalam berkomunikasi adalah komunikasi interpersonal dengan sekelompok warga. Komunikasi interpersonal dan kelompok tersebut ditunjukkan dengan dikumpulkannya warga dalam satu tempat yang mana pengurus dusun memberikan sebuah pidato serta pengarahan kepada warga sebagai bentuk dari kampanye membuang sampah pada tempatnya. Untuk menggambarkan proses komunikasi yaitu dengan menggunakan teori model S-R (Stimulus, Response). Model stimulus-respons (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin Psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-respon.

---

<sup>12</sup> <http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>. diakses pada tanggal 13 April 2010

Gambar. 1



Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu, atau bila saya tersenyum dan kemudian anda membalas senyuman saya, itulah pola S – R. Jadi model S – R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Oleh karena itu anda dapat menganggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*Communication act*) berikutnya.<sup>13</sup>

## 2. Penggunaan Media Dalam Kampanye

Media adalah kata jamak (plural) dari medium yang tunggal (singular). Medium komunikasi kita definisikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya kepada komunikan. Berdasarkan definisi ini, maka gelombang suara dan gelombang cahaya yang berperan dalam komunikasi tatap muka tidak kita masukkan sebagai media komunikasi. Suara (membuat komunikan dapat

---

<sup>13</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal 143 -144

mendengar) dan cahaya (komunikasi dapat melihat) adalah bentuk saluran komunikasi, yaitu jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya.<sup>14</sup>

Dalam tahapan proses komunikasi, pemilihan media komunikasi akan dipergunakan oleh komunikator sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Proses pemilihan media mempengaruhi proses pembentukan pesan dan pemilihan lambang komunikasi, demikian pula sebaliknya. Sehingga proses komunikasi dalam kampanye menjadi lebih efektif.

### **3. Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi**

Periklanan dapat juga disebut sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat didalam proses pembuatan dan penyajian iklannya.<sup>15</sup> Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefesien mungkin kepada khalayak umum. Media massa merupakan bentuk komunikasi dan rekreasi yang menjangkau masyarakat secara luas sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Media massa terdiri dari media cetak (surat kabar, brosur, baleho, buku, majalah, tabloid). Periklanan atau lembaga pembuat iklan sendiri sangat membantu untuk mewujudkan komunikasi secara tidak langsung dengan masyarakat melalui bentuk iklan dalam brousur dan pamflet yang dibuat oleh lembaga periklanan yang

---

<sup>14</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal 102 -103

<sup>15</sup>Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen, kiat dan Strategi*(Bandung: Penerbit Nuansa, 2005), hal.13

dipercaya untuk membuat iklan seputar kampanye membuang sampah pada tempatnya sesuai dengan keinginan pengiklan atau orang yang meminta bantuan pada lembaga periklanan tersebut, dalam hal ini adalah pihak penyelenggara kegiatan kampanye membuang sampah pada tempatnya.

#### **4. Pesan Dalam Proses Komunikasi**

Merupakan satu hal yang sangat menarik bagaimana bidang komunikasi telah menata dirinya selama bertahun-tahun sebuah pola yang sangat kuat telah terbentuk dan digunakan untuk membagi bidangnya seiring dengan bertambahnya tingkat keterlibatan individual.

Dalam proses komunikasi, bahasa komunikasi merupakan suatu alat yang penting bagi komunikator dalam menyampaikan suatu pesan kepada komunikan. Hakekat komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.<sup>16</sup>

Karena komunikasi merupakan faktor yang penting bagi perkembangan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Tanpa adanya komunikasi, individu manusia tidak mungkin dapat berkembang dengan normal dalam lingkungan sosialnya, oleh sebab itu tidak ada individu manusia yang hidup berkembang dengan tanpa berkomunikasi dengan manusia lainnya. Komunikasi dikatakan dapat efektif apabila antara

---

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teor Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hal.28

penyampai pesan dan penerima pesan sama-sama dapat menerima. Maka bahasa komunikasi itu penting dalam psikologi komunikasi, karena komunikasi itu sendiri bersifat sangat universal.

Pesan dalam komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Pesan Linguistik

Proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan. Dalam bahasa komunikasi sering menggunakan suatu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini biasanya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi tertentu, lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (gesture) yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lainnya. Misalnya menganggukkan kepala adalah kial yang merupakan lambang yang menunjukkan perasaan atau pikiran seseorang.<sup>17</sup>

Definisi fungsional tentang bahasa adalah alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan.

Tata bahasa meliputi tiga unsur, yaitu:

- 1) *Fonologi* : tentang bunyi-bunyi dalam bahasa itu.
- 2) *Sintaksis* : tentang cara pembentukan kalimat.
- 3) *Leksikal* : arti kata dan gabungan kata.

b. Pesan Nonverbal

Fungsi pesan nonverbal merupakan lambing yang sangat penting, sebab factor-faktor nonverbal sangat menantikan makna dalam

---

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*....hal. 6

komunikasi interpersonal, kelompok dan lain sebagainya. Misalnya ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatap muka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita lewat pesan-pesan nonverbal. Pada giliran orang lain pun banyak lebih membaca pikiran kita lewat petunjuk nonverbal.<sup>18</sup>

Mark L. Knapp, menyebutkan 5 fungsi pesan nonverbal:

- 1) Repetisi : mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal.
- 2) Substitusi : mengganti lambang-lambang verbal
- 3) Kontradiksi : menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal.
- 4) Komplemen : melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal.
- 5) Aksentuasi : menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya.

Beberapa alasan mengapa pesan nonverbal sangat penting:

- 1) Faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal.
- 2) Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal.
- 3) Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relative bebas dari penipuan, dan kerancuan.

---

<sup>18</sup> Jalaluddin Rahmad, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004), hal. 87

- 4) Pesan nonverbal mempunyai fungsi komunikatif yang diperlukan untuk mencapai komunikasi berkualitas tinggi.
- 5) Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien.
- 6) Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat.

Bila kita menelaah tentang bahasa komunikasi, komunikasi itu sendiri mempunyai sifat yang diklasifikasikan. Komunikasi verbal yang didalamnya menjelaskan bahasa komunikasi secara tulisan. Dan terkait juga komunikasi secara nonverbal yang terdiri dari komunikasi secara kias, gambar maupun sebagainya.

Bahasa komunikasi mengapa begitu penting dalam komunikasi baik itu secara interpersonal, antarpribadi, maupun kelompok? Sebab komunikasi itu sendiri mempunyai peranan penting dalam kehidupan, fungsi dari komunikasi sendiri, yakni: menginformasikan, mendidik, menghibur, maupun mempengaruhi. Maka dari itu bahasa dan fungsi komunikasi disini memiliki kesamaan maksud dari dilakukannya kampanye membuang sampah pada tempatnya dengan melibatkan unsur media untuk membantu menyampaikan pesan kepada khalayak.

## **5. Perilaku Masyarakat**

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan perilaku masyarakat disini adalah sikap yang dilakukan warga RT. 12 RW. 03 sebagai sekelompok masyarakat dalam membuang sampah pada tempatnya dengan baik dan benar sebelum dilakukannya kampanye. Seperti yang sudah dijelaskan di awal, bahwasanya perilaku masyarakat dalam menjaga

kebersihan lingkungan harus bisa direalisasikan dengan baik dan benar. Perilaku masyarakat inilah yang perlu dipengaruhi oleh pengurus Dusun setempat sebagai komunikator dalam pelaksanaan kampanye tentang membuang sampah pada tempatnya, sehingga sedikit demi sedikit perilaku warga Dusun Biting RT. 12 RW. 03 dalam hal membuang sampah dapat dilakukan dengan baik seperti harapan dari pihak-pihak yang telah melaksanakan kampanye tersebut. Meskipun pada kenyataannya dibutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk mengetahui perubahan perilaku warga dalam membuang sampah, baik sebelum dan sesudah kampanye dilakukan.

## **6. Membuang Sampah dan Perilaku Masyarakat**

Membuang sampah pada tempatnya merupakan sebuah pesan yang ditonjolkan dalam kampanye melalui pengarahannya kepada masyarakat, khususnya bagi warga Dusun Biting RT. 12 RW. 03 Suko Sidoarjo dengan melibatkan seluruh masyarakatnya untuk lebih memahami tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan disekitar mereka. Kampanye ini cukup mendapat respon positif dari pemerintah setempat, ini dibuktikan dengan adanya bantuan secara moral berupa: persetujuan atau dukungan penuh dari pemerintah setempat untuk melakukan kegiatan kampanye di Dusun Biting Desa Suko Sidoarjo dengan tema membuang sampah pada tempatnya.

Dari kegiatan kampanye membuang sampah pada tempat, maka cepat atau lambat perilaku membuang sampah masyarakat dapat

direalisasikan dengan baik kepada masyarakat, khususnya dalam membuang sampah pada tempatnya, dan meninggalkan kebiasaan yang sebelum mengikuti kampanye dalam menjaga kebersihan lingkungan sekitar sesuai dengan tujuan sesudah dilakukannya kampanye tersebut. Sehingga secara tidak langsung pesan kampanye tersebut dapat berjalan dengan baik.

## **B Kajian Teoritik**

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi massa. Pada tahun 1970, Melvin Defleur melakukan modifikasi terhadap teori stimulus respons dengan teorinya yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi massa (*individual differences*).<sup>19</sup>

Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingan-kepentingan konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaan-kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilainya.<sup>20</sup> Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologinya. Jadi efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam, melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu dengan yang lain dalam struktur kejiwaan dan latar belakang, baik latar belakang pendidikan, status sosial, pengalaman, dan lain sebagainya.

---

<sup>19</sup> S.Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), hal.189

<sup>20</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* ..... hal. 275

Anggapan dasar dari teori ini adalah bahwa manusia sangat bervariasi dalam organisasi psikologi secara pribadi.<sup>21</sup> Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda, menanggapi titik pandang yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologinya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.

Teori perbedaan individu ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual ada setiap pribadi anggota khalayak itu, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individu itu. Jika disimpulkan teori ini memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator.<sup>22</sup> Pada dasarnya pesan bersifat abstrak. Yang dimaksud pesan bersifat abstrak adalah komunikasi anda tidak akan tahu apa yang ada di dalam benak anda sampai anda mewujudkannya dalam salah satu bentuk atau kombinasi lambang-lambang komunikasi. Lambang-lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, semua ini digolongkan

---

<sup>21</sup> Ibid, hal. 275

<sup>22</sup> A.W. Widjaja, Ilmu Komunikasi Pengantar Hubungan Masyarakat (Palembang: Bumi Aksara, 1986), hal

kedalam pesan nonverbal. Sedangkan untuk bahasa lisan dan tulisan masuk dalam kelompok pesan verbal.

## 2. Komunikan

Komunikan yaitu sasaran (orang atau pihak lain) yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam komunikasi yang dinamis, peran ini saling dipertukarkan. Karena itu uraian tentang komunikator juga berlaku pada pada unsur komunikan, bahwa komunikan dapat terdiri dari satu orang, banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, termasuk dalam wujud organisasi), dan massa.<sup>23</sup> Dilihat dari jumlah komunikator dan komunikannya, maka kemungkinan proses komunikasi yang dapat terjadi, yaitu: antara satu orang dengan satu orang (saya dengan anda), antara satu orang dengan banyak orang (saya dengan satu Dusun).

## 3. Efek

Efek merupakan hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai dengan apa yang kita inginkan. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasi, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu) dan konatif (tingkah laku yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “bagaimana” bukan “what” dan “why”. Jelasnya adalah “bagaimana berkomunikasi”, dalam hal ini adalah bagaimana merubah sikap komunikan.

---

<sup>23</sup> Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), hal 21

Dalam proses perubahan tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.<sup>24</sup>

Hovland, Janis, dan Kelley menyatakan bahwa, dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:<sup>25</sup>

#### 1. Perhatian (Attention)

Adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.<sup>26</sup>

#### 2. Pengertian

Artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator.

#### 3. Penerimaan

Memiliki kesamaan arti dengan pengertian, namun penerimaan lebih pada pemahaman isi stimulus yang dirasakan oleh komunikan

Perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Proses komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Selanjutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikan, inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap atau tidak.

---

<sup>24</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.....hal. 255

<sup>25</sup> Ibid, hal. 255

<sup>26</sup> Jalaluddin Rahmad, *Psikologi Komunikasi*..... hal. 52

Dalam berbagai penyelidikan, ternyata kelompok sosial berpengaruh terhadap sikap sosial individu anggota kelompok sosial selama individu yang bersangkutan menjadi anggota kelompok. Setiap anggota kelompok, sudah barang tentu memiliki sikap individu yang sekaligus merupakan sikap sosial, oleh karena sikap individu tersebut pasti tertuju pada objek atau individu lain yang ada diluar dirinya.

Arti sikap menurut W.A. Gerungan sikap adalah kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap objek. Sikap dapat dibentuk dan diubah sesuai dengan tujuan individu atau faktor-faktor yang mempengaruhi sikap tersebut. Menurut W.A. Gerungan ada dua cara untuk membentuk dan mengubah sikap, yaitu sebagai berikut.<sup>27</sup>

1. Dengan interaksi sosial dalam kelompok maupun luar kelompok...melalui alat-alat komunikasi seperti: surat kabar, radio, televisi, buku, risalah, dan lain-lainya.

Jadi dengan kelompok masyarakat, sikap warga dapat dibentuk atau diubah untuk bersedia membuang sampah pada tempatnya sehingga semua tingkah lakunya sangat bermanfaat.

2. Faktor-faktor intern dalam pribadi manusia, yaitu kemampuan memilih atau minat perhatiannya untuk menerima dan mengolah pengaruh yang datang dari luar dirinya.

Jadi harapan setiap individu terhadap kelompok masyarakat semakin terarah dengan baik sehingga harapannya dapat tercapai.

---

<sup>27</sup> Slamet Santosa, *Dinamika Kelompok* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal 68

Berikutnya setiap penelitian kuantitatif pasti memiliki hipotesis penelitian, maka peneliti mengambil dua hipotesis, yaitu:

HO : kampanye mengenai membuang sampah pada tempatnya tidak efektif terhadap perilaku dalam membuang sampah warga.

HA : kampanye mengenai membuang sampah pada tempatnya efektif terhadap perilaku dalam membuang sampah warga.

### **C Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian tentang efektifitas kampanye membuang sampah pada tempatnya ini merupakan penelitian yang pertama kalinya, walaupun ada penelitian tentang efektifitas kampanye itu hanya sebatas pada aktivitasnya melalui media massa. Misalnya dalam dunia periklanan yang telah banyak dilakukan mahasiswa-mahasiswa jurusan komunikasi dari berbagai konsentrasi. Baik itu public relation, broadcasting, maupun advertising. Sedangkan penelitian tentang efektifitas kampanye membuang sampah pada tempatnya baru pertama kali dilakukan oleh peneliti melalui media luar ruang seperti: penyebaran brosur dan pemasangan papan pamflet sebagai salah satu faktor pendukung untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam proses komunikasi dengan masyarakat.

Adapun peneliti telah mencari judul penelitian terdahulu yang relevan dengan judul ‘Efektifitas Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Versi Irfan Hakim di Televisi Mengenai Konversi Kompor Minyak Tanah Dalam Penyadaran Penggunaan Kompor Gas Pada Warga RT. 5 RW. 2 Kebonsari Surabaya’. Penelitian ini dilakukan oleh Indah Kurnia Sari pada tahun 2008.

Indah Kurnia Sari dalam skripsinya tersebut menyimpulkan:

1. Terpaan iklan layanan masyarakat versi Irfan Hakim di televisi efektif terhadap penyadaran penggunaan kompor gas warga RT. 5 RW. 2 Kelurahan Kebonsari Surabaya.
2. Tingkat efektifitas terpaan iklan layanan masyarakat versi Irfan Hakim di televisi tergolong tingkat pengaruhnya sangat rendah, dengan nilai sebesar 0,08.

Kesamaan penelitian Indah Kurnia Sari dengan penelitian ini adalah penelitian Indah Kurnia Sari intinya juga meneliti tentang efektifitas program masyarakat dari pemerintah, namun dengan tema program yang berbeda satu sama lain. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan salah satunya juga menggunakan angket. Angket tersebut akan dijadikan sebagai data utama dalam penelitian.

Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian ini meneliti tentang perilaku membuang sampah warga, yaitu dengan melakukan kegiatan kampanye membuang sampah pada tempatnya melalui media luar ruang sebelum ataupun sesudah kampanye dilakukan Sedangkan penelitian Indah Kurnia Sari meneliti tentang penyadaran penggunaan kompor gas pada warga setelah melihat iklan layanan masyarakat versi Irfan Hakim melalui media massa elektronik televisi.