

**KOMUNIKASI PERSUASIF DUTA LINGKUNGAN DALAM MENINGKATKAN GAYA
HIDUP RAMAH LINGKUNGAN PADA PROGRAM KAMPUNG IKLIM BADAN
LINGKUNGAN HIDUP KOTA PEKANBARU**

**Oleh : Sherly Luciana
Pembimbing : Dr. Nurjanah, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
Telp/fax. 0761-63272

Abstract

Kampung Iklim's program is the national program developed by the Ministry of Environment to encourage the active participation of the community and all the parties in implementing local action. The action to increase the resilience to climate change and reduction of green house gas emissions. Through the implementation of this program, the government rewards the communities in specific locations which are already implementing mitigation and adaptation to climate change sustainably. In execute Kampung Iklim's program, the environment ambassador using persuasive communication to those public by way of encouragement and the example in implementing eco-friendly lifestyle. This research aims to determine the credibility of the persuader, persuasive message and the effects produced by the environment ambassador in promoting eco friendly lifestyle.

This research using qualitative research method with descriptive approach. The subject of this research was choosing by purposive technique who consist of BLH, environment ambassador, society who are joined in climate village. Data was collected through interview, observation and documentation. Data was analysed using interactive model of Miles and Huberman. To achieve the validity of the data in this study, researcher used the triangulation technique.

The technique showed that environmental ambassador have credibility as communicator that is expertise in a way socialization and have knowledge about the environment and trustworthiness that is environmental ambassador apply eco-friendly lifestyle. A persuasive message used consists of verbal message, include clarity, directness, and aural. While nonverbal message with give example eco-friendly lifestyle like bring a tumbler and use handkerchief and utilization secondhand like used beverage bottles and old paint bucket into flower pot and water media for hydroponic. The resulting effect, first is an increase, knowledge, comprehension and awareness on people's self about environment of information provided by environmental ambassador. Second, economic that is sense of public concern felt by citizen. Third, culture that is action which is conducted by citizen for eco-friendly lifestyle.

Keyword: Environment Ambassador, Eco-Friendly Lifestyle, Kampung Iklim.

PENDAHULUAN

Lingkungan adalah kombinasi antara kondisi fisik yang mencakup keadaan sumber daya alam seperti tanah, air, energi surya, mineral, serta flora dan fauna yang tumbuh di atas tanah maupun di dalam lautan, dengan kelembagaan yang meliputi ciptaan manusia seperti keputusan bagaimana menggunakan lingkungan fisik tersebut. Lingkungan juga dapat diartikan menjadi segala sesuatu yang ada di sekitar manusia dan mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia.

Dewasa ini, lingkungan diberbagai belahan negara di dunia ini mulai tercemar hal ini di tandai dengan adanya *global warming*, efek rumah kaca, pencemaran udara. Hal ini terjadi akibat kurangnya perhatian manusia terhadap lingkungan khususnya di negara Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 1997, lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda dan kesatuan makhluk hidup termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya yang melangsungkan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. (<http://id.wikipedia.org/wiki/lingkungan> diakses pada tanggal 23 Agustus 2016 pukul 20.20 WIB)

Tetapi Undang-undang hanya sekedar peraturan yang tidak terealisasi. Hal ini dapat kita lihat lingkungan diberbagai kota Indonesia terdapat banyaknya kerusakan lingkungan. Permasalahan lingkungan hidup Indonesia terjadi di berbagai sektor beserta segala kompleksitas, Penyebab, dan akibat masing-masing hal ini dapat dilihat mulai dari permasalahan air di Indonesia sebanyak 64 dari 470 Daerah Aliran Sungai (DAS) di Indonesia dalam keadaan kritis hal ini yang mempengaruhi kualitas air. Hal ini disebabkan oleh pencemaran limbah yang tidak dikelola dengan baik. Selanjutnya permasalahan sampah di Indonesia yang masih terjadi berkelanjutan sampai saat ini. Selain sampah,

permasalahan hutan di Indonesia yang menjadi salah satu paru-paru dunia turut mengalami kerusakan. Berdasarkan data BPS tahun 2015, luas hutan yang telah rusak maupun kritis telah mencapai 59 juta hektar. Rata-rata terjadi pengurangan luas hutan 1,6 juta hektar per tahun. Hal ini tentu menimbulkan efek seperti tanah longsor, banjir, pencemaran udara akibat pembakaran hutan sehingga terjadinya bencana asap. (Badan Pusat Statistik 2015)

Dalam menghadapi perubahan iklim, seluruh pihak termasuk masyarakat perlu melakukan tindakan adaptasi untuk menyesuaikan diri terhadap dampak yang ditimbulkan serta mitigasi untuk mengurangi emisi gas rumah kaca. Dengan dilakukannya upaya adaptasi terhadap perubahan iklim, ketahanan masyarakat diharapkan akan meningkat sehingga risiko yang mungkin terjadi dapat diminimalkan. Selain mengurangi emisi gas rumah kaca, upaya mitigasi yang dilakukan dapat menekan biaya adaptasi, karena semakin besarnya konsentrasi gas rumah kaca yang memicu perubahan iklim, akan memicu dampak perubahan iklim yang lebih besar, sehingga akan berdampak pada biaya pelaksanaan upaya adaptasi.

Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru mempunyai lima program utama untuk masyarakat kota Pekanbaru. Program tersebut diantaranya adalah Bank Sampah, 3R (*reuse, reduce, recycle*), Adiwiyata, Kampung Iklim, dan Biopori.

Bank Sampah merupakan konsep pengumpulan sampah kering dan dipilah serta memiliki manajemen layaknya perbankan tapi yang ditabung bukan uang melainkan sampah. Warga yang menabung yang juga disebut nasabah memiliki buku tabungan dan dapat meminjam uang yang nantinya dibayar dengan sampah seharga uang yang dipinjam. Sampah yang ditabung ditimbang dan dihargai dengan sejumlah uang yang nantinya akan dijual di tempat pembeli sampah.

3R terdiri atas *reuse, reduce*, dan *recycle*. *Reuse* berarti menggunakan

kembali sampah yang masih dapat digunakan untuk fungsi yang sama ataupun fungsi lainnya. *Reduce* berarti mengurangi segala sesuatu yang mengakibatkan sampah. Dan *Recycle* berarti mengolah kembali (daur ulang) sampah menjadi barang atau produk baru yang bermanfaat.

Program Adiwiyata adalah salah satu program Kementerian Lingkungan Hidup dalam rangka mendorong terciptanya pengetahuan dan kesadaran warga sekolah dalam upaya pelestarian lingkungan hidup. Dalam program ini diharapkan setiap warga sekolah ikut terlibat dalam kegiatan sekolah menuju lingkungan yang sehat serta menghindari dampak lingkungan yang negatif.

Program Kampung Iklim (Proklam) merupakan salah satu program strategis Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dalam mendorong partisipasi aktif seluruh pihak untuk melaksanakan aksi lokal dalam bentuk adaptasi dan mitigasi perubahan iklim sehingga dapat mendukung upaya peningkatan ketahanan masyarakat terhadap dampak perubahan iklim dan penurunan emisi Gas Rumah Kaca (GRK) secara nasional dan tingkat lokal.

Biopori adalah gerakan gotong royong untuk membuat Lubang Resapan Biopori (LRB) untuk menabung tanah, mengurangi banjir, dan menyuburkan tanah.

Dari semua Program yang ada, penulis memfokuskan tentang Kampung Iklim. Alasan penulis mengangkat Kampung Iklim dikarenakan Kampung Iklim sendiri merupakan Program baru bagi Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru. Program Kampung Iklim sendiri sudah berjalan selama dua tahun terakhir di kota Pekanbaru.

Program Kampung Iklim (ProKlim) adalah program berlingkup nasional yang dikembangkan Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dan seluruh pihak dalam melaksanakan

aksi lokal untuk meningkatkan ketahanan terhadap dampak perubahan iklim dan pengurangan emisi GRK. Melalui pelaksanaan ProKlim, Pemerintah memberikan penghargaan terhadap masyarakat di lokasi tertentu yang telah melaksanakan upaya adaptasi dan mitigasi perubahan iklim secara berkelanjutan. Pelaksanaan Proklam mengacu pada Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 19/2012 tentang Program Kampung Iklim.

Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) menargetkan terdapat sebanyak 1.000 kampung iklim yang tersebar di seluruh Tanah Air pada tahun 2020. Kampung iklim tersebut, merupakan target yang ingin dicapai Kementerian LHK dalam Program Kampung Iklim (Proklam) sejak peluncurannya pada Oktober 2011 lalu. ProKlim dikembangkan dan dilaksanakan pada wilayah minimal setingkat Dusun/Dukuh/RW dan maksimal setingkat Desa/Kelurahan atau yang dipersamakan dengan itu.

"Deputi III Bidang Pengendalian Kerusakan Lingkungan dan Perubahan Iklim KLH Arief Yuwono menyatakan menargetkan sebanyak 1.000 Proklam pada 2020. Sebelumnya pada 2012, KLH mengusulkan 71 calon lokasi Proklam. Kemudian pada 2013 meningkat menjadi 180 lokasi," (dikutip dari http://antaranews.com/KLH-targetkan-1000-kampung-iklim/diakses_pada_tanggal_25Oktober2016_19.00_WIB).

Di kota Pekanbaru sendiri, Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru mengusulkan seluruh RT dan RW yang ada di kota Pekanbaru untuk mengikuti Program Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru. Dari seluruh RT dan RW yang ada di Kota Pekanbaru, Ada dua tempat yang memenuhi kriteria kampung iklim menurut Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru. Yang pertama RT 4 RW 4

Kelurahan Tangkerang Labuai, lalu RT 2 RW 3 Kecamatan Payung Sekaki.

Sebuah RT/RW dinyatakan layak sebagai Kampung iklim dilihat dari sejauh mana sebuah RT/RW dapat memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru. Adapun garis-garis besar kriteria mengenai penilaian kampung Iklim berdasarkan pada ketentuan yang dibuat oleh Kementerian Lingkungan Hidup kegiatan lingkungan berbasis partisipatif, dan pengelolaan sarana pendukung ramah lingkungan.

Diantara dua Kampung Iklim yang terdapat di Kota Pekanbaru, penulis memilih Kampung Iklim yang beralamat di Jalan Kopi Gang Merica. Alasan pemilihan kampung Iklim ini dikarenakan rekomendasi dari Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru. Kampung Iklim Tangkerang Labuai juga sering menjadi tempat kunjungan ketua Pembinaan Kesejahteraan Keluarga pusat, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, ibu Gubernur, serta memperoleh Piagam Penghargaan dari Walikota.

Selain Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru mempunyai Program Duta Lingkungan. Kegiatan Duta Lingkungan bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pola pikir masyarakat, khususnya generasi muda, dalam upaya melindungi dan mengelola lingkungan hidup sesuai dengan tantangan yang sedang dihadapi saat ini dan masa mendatang. Duta Lingkungan hadir dalam perannya sebagai garis depan yang secara garis besar bertugas untuk menyuarakan gagasan tentang lingkungan pada masyarakat luas.

Duta Lingkungan sendiri merupakan agenda yang baru bagi Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru. Kegiatan ini pertama kali dilakukan pada tahun 2015, dalam waktu periode dua (2) tahun sekali. Generasi muda berperan sangat strategis sebagai agen perubahan

dalam mewujudkan pembangunan ramah lingkungan. Semangat dan cita-cita generasi muda diharapkan mampu memelopori berbagai inisiasi dan kegiatan baru yang berdampak baik bagi lingkungan.

Duta lingkungan mempunyai keunikan tersendiri, karena di Provinsi Riau duta Lingkungan baru terbentuk di kota Pekanbaru. Peserta yang ingin menjadi Duta Lingkungan diseleksi secara ketat oleh Tim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru. Dan tentu saja salah satu kualifikasi yang harus dimiliki adalah peduli terhadap lingkungan.

Salah satu peran Duta Lingkungan adalah mengedukasi masyarakat dengan memberikan pengetahuan tentang bagaimana mengolah sampah organik dan anorganik, pembuatan biopori. Duta Lingkungan juga memberikan solusi yaitu perilaku ramah lingkungan seperti mengurangi sampah plastik dengan cara yang sederhana misalnya mengingatkan untuk selalu membawa tempat air minum (tumbler), membawa handuk kecil sebagai pengganti tisu, tidak membuang sampah sembarangan dan lain-lain.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Duta Lingkungan merupakan usaha penyampaian informasi dengan cara pemakaian bahasa yang tepat dan simbol pesan, media juga sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mempersuasi masyarakat untuk membentuk perilaku ramah lingkungan. Selain itu, kredibilitas komunikator sangat diperlukan dalam mempersuasi masyarakat karena kredibilitas komunikator harus memiliki keahlian, pengalaman, dapat dipercaya, dinamisme dan karismatik. Keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan akan berdampak pada perubahan, sesuai dengan konteksnya bahwa komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang (dalam Soemirat,dkk,2008:2.34)

Komunikasi persuasif dari duta lingkungan sejauh ini telah menunjukkan hasil yang positif dilihat dalam bentuk

yang paling sederhana, keberhasilan komunikasi persuasif yang dibangun dapat dilihat dari perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang lebih tanggap atau *aware* terhadap lingkungan seperti membiasakan diri untuk membuang sampah sesuai dengan jenis sampah, menabung di bank sampah, dan mendaur ulang sampah. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Ibu Naimah selaku koordinator duta lingkungan yaitu Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru:

“kami memberikan contoh mengenai perilaku gaya hidup ramah lingkungan dimulai dari diri sendiri. Yaitu dengan membuang sampah sesuai dengan jenis sampah, mendistribusikan kantong plastik agar dapat digunakan kembali. Menabung di Bank Sampah, serta membawa botol minum sendiri.”(Bu Naimah, wawancara pada Kamis, 22 Desember 2016 09.30 WIB).

Dari pengamatan peneliti, Kampung Iklim memiliki banyak tanaman, asri, serta tidak ada sampah yang bertebaran. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari peran aktif duta lingkungan serta partisipasi dari masyarakat hingga akhirnya kampung iklim Pekanbaru dapat meraih piagam penghargaan dari walikota. Dengan demikian keberhasilan duta lingkungan untuk dapat mengajak dan membuat masyarakat mau untuk ikut dalam sebuah upaya pelestarian lingkungan menjadi sebuah hal yang patut diapresiasi, mengingat hal tersebut tentunya bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan karena adanya perbedaan faktor umur diantara masyarakat dengan Duta Lingkungan. Perbedaan sudut pandang, perbedaan pola pikir, perbedaan tingkat pendidikan yang tentunya memerlukan sebuah bentuk komunikasi persuasif yang baik agar masyarakat dapat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian

dengan Judul “Komunikasi Persuasif Duta Lingkungan Dalam Meningkatkan Gaya Hidup Ramah lingkungan Pada Program Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Komunikasi Persuasif Duta Lingkungan Dalam Meningkatkan Gaya Hidup Ramah lingkungan Pada Program Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang di teliti adalah “**Bagaimana Komunikasi Persuasif Duta Lingkungan dalam Meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan pada program Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru?**”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kredibilitas *Persuader* Duta Lingkungan dalam Meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan pada program Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru?
2. Untuk mengetahui Bentuk pesan persuasif yang digunakan Duta Lingkungan dalam Meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan pada program Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru?
3. Untuk mengetahui saluran Komunikasi Persuasif Duta Lingkungan dalam Meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan pada program Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru?
4. Untuk mengetahui efek Komunikasi Persuasif yang dilakukan Duta Lingkungan dalam Meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan pada program Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pesuasif

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang (Effendi, 2006: 21-22). Menurut Jalaluddin Rakhmat komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

Mendefinisikan arti komunikasi persuasif ialah mempengaruhi, yang merupakan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku kewenangan formal (Elsa, 2008:15). Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa persuasi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau orang banyak agar berpendapat, bersikap, dan bertindak laku seperti yang diharapkan oleh komunikator atau *persuader*.

Komunikasi persuasif adalah aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang. Akan tetapi komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah, banyak

faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikasi mau merubah sikap, pendapat, dan perilakunya, diantara faktor-faktor tersebut adalah:

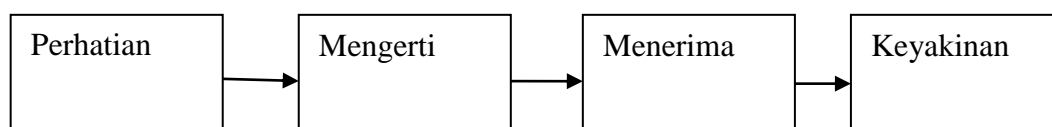
1. Kejelasan tujuan
 2. Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi
 3. Memilih strategi-strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi.
- Nothstine (Soemirat, 2004:23)

Menurut Olson dan Zanna (dalam Soemirat, dkk, 2007:135) salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasif, persuasif berarti sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang, sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang.

Menurut Wener dan James (dalam Soemirat, dkk, 2007:177), sikap sering dianggap memiliki tiga komponen, yaitu: 1) komponen Afektif yaitu kesukaan atau perasaan terhadap suatu objek, 2) komponen Kognitif yaitu keyakinan terhadap suatu objek, 3) komponen perilaku yaitu tindakan terhadap objek.

Menurut Ma'rat (1982), persuasi dapat dilakukan secara rasional dan secara emosional. Cara rasional, kemampuan kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang yang dipersuasif terbentuk keyakinan (*belief*). (dalam Soemirat, dkk, 2008:1.24)

Gambar 2.1 Proses Rasional

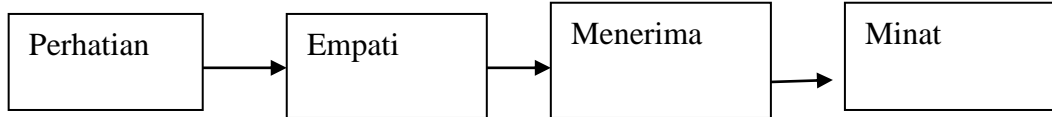


Sumber: Mar'at, 1982:36 (dalam Soemirat, dkk, 2008:1.25)

Persuasif yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui proses emosional, aspek simpatik dan

emosional seseorang dapat digugah sehingga muncul perasaan senang pada diri orang yang akan dipersuasi (*the liking process*)

Gambar 2.2 Proses Emosional



Sumber: Mar'at, 1982:36 (dalam Soemirat, dkk, 2008:1.25)

Komponen-komponen dalam persuasif meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal ataupun nonverbal. Faktor-faktor yang harus dihindarkan dalam persuasi meliputi kejelasan tujuan, dan memikirkan secara cermat orang-orang dihadapi.

Komunikasi persuasif adalah komponen yang paling efektif karena mengandung gaya bicara, intonasi, pilihan kata, gerak-gerik adalah alat atau sarana komunikasi dengan mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi persuasif (Soemirat, dkk, 2008:13-14)

2.2.1 Kredibilitas Persuader dalam Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi persuasif, kredibilitas persuasif sangat diperlukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Arosen, Smith, Maddus, dan Rogers menunjukkan bahwa modal utama bagi seorang calon *persuader* adalah kredibilitas. Rakhmat (1986) mendefinisikan kredibilitas sebagai seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Oleh karena itu, karakteristik dari kredibilitas sangat kompleks, tidak saja menyangkut aspek usia, jenis kelamin, dan sosio ekonomi,

tetapi juga berkaitan dengan posisi, pengetahuan tentang topik yang dibicarakan, kesungguhannya dan lain-lain. Jadi, kredibilitas merupakan persepsi persuade tentang diri persuader yang berkaitan dengan tingginya keahlian, dapat dipercaya, kompeten, dinamisme dan kharismatik (dalam Soemirat, dkk, 2008:4.3)

Hovlan, Janis dan Kelly (1953) menyebutkan paling tidak, terdapat dua komponen kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertness*) dan dapat dipercaya (*trust worthiness*). *Expertness* atau keahlian menurut Rakhmat (1986) merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan. Dapat dipercaya (*trust worthiness*) adalah kesan penerima tentang sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, bersifat adil, sopan, berperilaku etis atau sebaliknya (Soemirat, dkk, 2008:4.4).

2.2.2 Pesan dalam komunikasi persuasif

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. *Tubbs* dan *Moss* (dalam Soemirat, 2007:5: 2) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dan nonverbal tidak disengaja, (3) nonverbal disengaja, (4) nonverbal tidak disengaja.

1. Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dalam hal ini termasuk komunikasi verbal. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk mengatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual (Deddy Mulyana, 2005:237).

2. Pesan Nonverbal

Pentingnya pesan nonverbal adalah bukan apa yang dikatakannya melainkan bagaimana mengatakannya. Penilaian awal pada seseorang sering didasarkan pada perilaku nonverbalnya, karena secara tidak langsung dapat mengenal seseorang tersebut lebih jauh.

Komunikasi nonverbal menurut Mark L Knapp adalah Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis (Deddy Mulyana, 2005:240).

2.2.3 Media dalam Komunikasi Persuasif

Media merupakan kata jamak dari medium, kata ini berasal dari kata latin yang berarti antara. Dari sudut pandang komunikasi medium berarti sesuatu yang dapat menjadi perantara dalam proses komunikasi. Dapat diartikan pula sesuatu yang dapat membantu menyampaikan pesan dan informasi dari sumber pesan (komunikator) kepada penerima pesan. Robeth Henich dan kawan-kawan (1986) mengemukakan definisi medium sebagai sesuatu yang membawa informasi antar sumber (*source*) dan penerima (*receiver*) informasi.

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media dominan dalam

berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti telinga dan mata. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan kita untuk dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, sebagai penafsir yang membantu memahami pengalaman, sebagai landasan penyampai informasi, sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audiens, sebagai penanda pemberi intruksi atau petunjuk, sebagai penyaring atau pembagi pengalaman dan fokus terhadap orang lain, cermin yang merefleksikan diri kita dan penghalang yang menutupi kebenaran. Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sebuah sarana yang dipergunakan sebagai memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Media komunikasi sangat berperan penting bagi kehidupan masyarakat. Secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan.

Ada beberapa fungsi yang perlu diketahui dari media komunikasi diantaranya:

1. Media komunikasi sebagai sarana mempermudah dalam penyampaian suatu komunikasi kepada orang banyak.
2. Media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat informasi sampai.
3. Media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat isi pesan yang sifatnya abstrak.
4. Media komunikasi dapat sebagai sarana untuk komunikasi agar lebih bersemangat.

2.2.4 Efek dalam Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuader sebagai akibat dan diterimanya pesan

melalui proses komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap pendapat dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat, maupun perilaku pada diri *persuadee* merupakan tujuan utama. Disinilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

Azwar (2007) menyatakan bahwa sikap memiliki 3 komponen yaitu:

- a. **Komponen kognitif**
Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
- b. **Komponen afektif**
Komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.
- c. **Komponen konatif**
Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Menurut Defleur (dalam Soemirat, dkk, 2007: 241) efek komunikasi persuasif dapat juga dijelaskan melalui dua model, yaitu:

- a. **Model Psikodinamika**
Menurut model psikodinamika, pesan-pesan komunikasi akan efektif apabila pesan tersebut memiliki kemampuan mengubah secara psikologis baik minat maupun perhatian individu sedemikian rupa, sehingga *persuadee* akan menanggapi pesan tersebut sesuai dengan keinginan *persuader*.

- b. **Model Sosial Budaya**

Menurut model sosial budaya proses persuasi, pola perilaku individu susah untuk ditafsirkan secara tepat hanya dapat didasarkan pada variabel psikologis belaka.

Melalui dua model diatas terkadang tidak bekerja secara konsisten dan tidak diketahui apa penyebabnya. Namun, efek yang dihasilkan selalu berkesinambungan dalam proses komunikasi persuasif.

2.2.5 Model Komunikasi Persuasif Applebeum dan Anatol

Model adalah gambaran atau persamaan aspek-aspek tertentu dari peristiwa-peristiwa, struktur-struktur atau sistem-sistem yang kompleks, yang dibuat dengan menggunakan simbol-simbol atau objek-objek dengan berbagai cara sehingga menyerupai sesuatu yang dibuat modelnya tersebut (Soemirat, dkk, 2007:2.4)

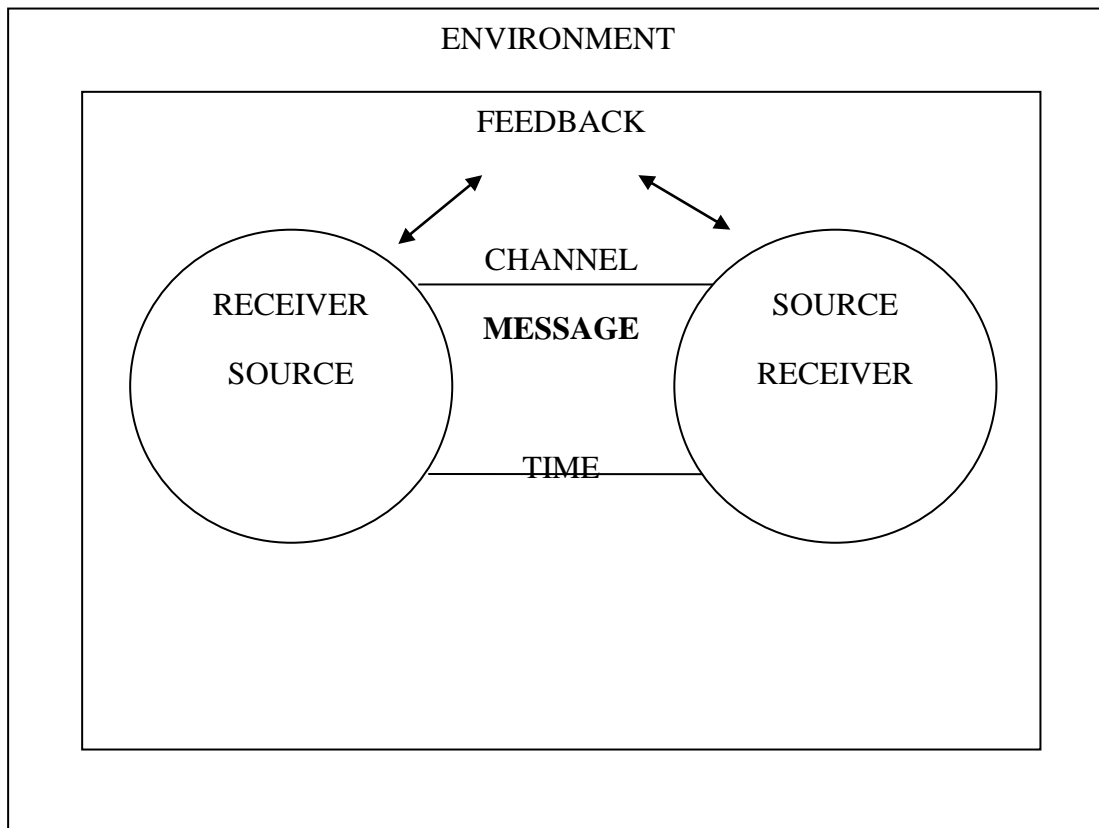
Model berfungsi untuk menyederhanakan realitas sosial dan alam yang kompleks. Selain itu, ia juga, berfungsi sebagai alat pelajaran dan penguat yang efektif, membentuk hubungan yang baru, membantu dalam menelaah berbagai persoalan yang kita hadapi, menemukan sesuatu dengan cara-cara yang baru, alat kerangka berpikir dalam penelitian, menolong dalam mengantisipasi berbagai kesulitan dan masalah pekerjaan, serta berbagai urusan yang kita hadapi.

Ronald L. Applebaum dan Karl W.E. Anatol (Soemirat, 2008: 2.6-2.7) membuat model-model komunikasi persuasif yang didalamnya melukiskan mekanisme persuasi antara dua orang yang terlibat komunikasi. Model ini menjelaskan bahwa peristiwa komunikasi terdiri atas periode waktu yang spesifik, dan sedikitnya terdiri dari dua orang. Peristiwa persuasi banyak terjadi dilingkungan khusus seperti kampanye periklanan, kampanye politik, didalam kelas, dirumah dan lain sebagainya. Semua itu merupakan lingkungan eksternal.

Secara internal model komunikasi terdiri dari empat unsure utama yaitu sumber (*source*), penerima (*receiver*), pesan

(*message*) dan saluran (*channel*).

Gambar 2.3
Model Komunikasi Persuasif Applebaum dan Anatol



Sumber: Soemirat, dkk. 2008

a. Kampung Iklim

Program Kampung Iklim (ProKlim) adalah program berlingkup nasional yang dikembangkan Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dan seluruh pihak dalam melaksanakan aksi lokal untuk meningkatkan ketahanan terhadap dampak perubahan iklim dan pengurangan emisi gas rumah kaca. Melalui pelaksanaan ProKlim, Pemerintah memberikan penghargaan terhadap masyarakat di lokasi tertentu yang telah melaksanakan upaya adaptasi dan mitigasi perubahan iklim secara berkelanjutan. Pelaksanaan ProKlim mengacu pada Peraturan Menteri Lingkungan Hidup

Nomor 19/2012 tentang Program Kampung Iklim.

ProKlim dapat dikembangkan dan dilaksanakan pada wilayah minimal setingkat Dusun/Dukuh/RW dan maksimal setingkat Desa/Kelurahan atau yang dipersamakan dengan itu.

Hidup ramah lingkungan (bahasa Inggris: Sustainable living) adalah gaya hidup yang mencoba untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam dan harta pribadi yang dilakukan oleh pribadi maupun masyarakat. Pelaku gaya hidup hidup ramah lingkungan sering mencoba untuk mengurangi jejak karbon yang mereka hasilkan dengan mengubah moda transportasi, konsumsi energi, dan konsumsi makanan. Para pendukung gaya

hidup ramah lingkungan bermaksud untuk menjalani kehidupan mereka dengan cara yang konsisten dengan keberlanjutan, keseimbangan alam dan menghargai hubungan simbiosis antara manusia dengan ekologi dan siklus alam. Praktik dan filosofi umum dari hidup ramah lingkungan sangat terkait dengan prinsip-prinsip keseluruhan pembangunan berkelanjutan.

Lester R. Brown, seorang ekolog terkemuka dan pendiri Worldwatch Institute dan Earth Policy Institute, menggambarkan kehidupan yang ramah lingkungan pada abad kedua puluh satu sebagai "beralih kepada hal yang berbasis energi terbarukan, ekonomi berdasar pemanfaatan kembali/daur-ulang dengan penggunaan sistem transportasi yang beragam." Kemudian menurut pendapat yang lain, Praktisi pembangun desa ramah lingkungan seperti Living Villages meyakini bahwa peralihan kepada teknologi terbarukan baru akan berhasil apabila lingkungan yang dibangun dapat menarik bagi budaya lokal juga dapat dipertahankan dan disesuaikan seperlunya selama beberapa generasi.

Hidup ramah lingkungan pada dasarnya merupakan penerapan dari keberlanjutan atas keputusan dan pilihan gaya hidup. Salah satu konsepsi tentang hidup ramah lingkungan adalah untuk mengungkapkan apa yang dimaksudkan dari "tiga pilar besar", yaitu sebagai pemenuhan kebutuhan ekologi, sosial, dan ekonomi tanpa mengorbankan faktor-faktor tersebut bagi generasi mendatang. Konsepsi lain yang lebih luas dalam menggambarkan tentang hidup ramah lingkungan adalah dilihat dari "Empat domain sosial yang saling berhubungan": yaitu ekonomi, ekologi, politik dan budaya.

Dalam konsepsi pertama, Hidup ramah lingkungan dapat digambarkan sebagai hidup di dalam daya dukung bawaan yang ditentukan oleh ketiga faktor tersebut. Sedangkan dalam konsepsi yang kedua, atau disebut juga "Lingkaran

Keberlanjutan", Hidup ramah lingkungan bisa digambarkan sebagai mengkompromikan relasi akan kebutuhan-kebutuhan dalam batasan di semua ranah kehidupan sosial yang saling berhubungan, termasuk konsekuensinya terhadap generasi umat manusia di masa depan dan spesies lain di luar manusia.

Desain yang berkelanjutan dan Pembangunan berkelanjutan merupakan faktor penting untuk Hidup Ramah Lingkungan. Desain berkelanjutan meliputi pengembangan teknologi yang tepat, yang merupakan pokok dari praktik hidup ramah lingkungan. Pembangunan berkelanjutan pada gilirannya adalah penggunaan teknologi ini dalam bidang infrastruktur. Arsitektur berkelanjutan dan pertanian adalah contoh yang paling umum dari praktik ini. (https://id.wikipedia.org/wiki/Hidup_ramah_lingkungan diakses pada tanggal 04 November 2016)

METODE PENELITIAN

PENELITIAN KUALITATIF

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif mengarah pada pendekatan deskriptif yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisis data-data berdasarkan survey dilapangan. Untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, penelitian kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejalanya dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada seperti wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen (moleong, 2005: 95).

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi karena memiliki keterikatan terhadap objek yang di teliti. Subjek penelitian dengan istilah informan adalah dari yang bersangkutan akan memperoleh informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan topik penelitian (Kuswaya, 2001: 43). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut seperti orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan. Pada teknik *purposive sampling*, subjek yang ditentukan oleh peneliti relevan dan sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan riset. Informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh (7) orang. Kriteria untuk Duta Lingkungan adalah yang memiliki kriteria seperti banyaknya keterlibatan dalam program Badan Lingkungan Hidup yang berjumlah tiga (3) orang Selain itu, juga ada Informan dari Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru Bidang Komunikasi Lingkungan yang berjumlah satu (1) orang. Serta Masyarakat yang berjumlah tiga (3) orang kriteria untuk Masyarakat disini adalah masyarakat yang sudah tinggal di Kampung Iklim lebih dari tiga(3) tahun.

Sedangkan objek penelitian merupakan hal yang diteliti dalam sebuah penelitian. Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap penting berdasarkan penilaian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Alwasilah, 2003: 115). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah komunikasi persuasif Duta Lingkungan dalam meningkatkan gaya hidup ramah lingkungan pada Program Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data ataupun informasi penelitian. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut : Observasi, Wawancara, Dokumentasi.

TEKNIK ANALISIS DATA

Sesuai dengan metode yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisa data yang dikumpulkan tidak menggunakan uji statistik melainkan non statistik. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengungkapkan data apa yang masih perlu dicari, pertanyaan apa yang perlu di jawab, metode apa yang digunakan untuk mendapatkan informasi baru dan kesalahan apa yang harus segera diperbaiki. Di bawah ini akan dijelaskan cara menganalisis data secara garis besar.

Kegiatan pertama dalam proses ini adalah pengumpulan data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Tahap selanjutnya adalah reduksi data yang merupakan bagian dari kegiatan analisis. Proses data dimaksud untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan serta mengorganisasikan data sehingga mudah untuk melakukan penarikan kesimpulan. Langkah berikutnya adalah penyajian data dimana sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan atau verifikasi guna dapat mempertahankan dan menjamin validitas dan reabilitas hasil temuan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis terlebih dahulu melakukan pengumpulan data yang sesuai dengan objek penelitian. Setelah semua data terkumpul, penulis melakukan analisis data yaitu mereduksi , menyajikan, lalu memverifikasi data-data. Dengan cara tersebut mempermudah dalam penyajian dan mempermudah dalam menarik kesimpulan mengenai Komunikasi Persuasif Duta Lingkungan

dalam Meningkatkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan pada Program Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru.

TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA

Dalam penelitian kualitatif, objektivitas dan keabsahan data penelitian dilakukan dengan melihat reliabilitas dan validitas data yang diperoleh. Pemeriksaan data dilakukan dengan dua cara yaitu:
a) Perpanjangan Keikutsertaan
b) Triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1.1 Kredibilitas Persuader Duta Lingkungan dalam Meningkatkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan Pada Program Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru

Dalam unsur ini Duta Lingkungan menjadi komunikator atau *persuader* yang akan menyampaikan informasi, pesan kepada masyarakat sebagai *persuadee*, oleh sebab itu Duta Lingkungan harus memiliki kredibilitas sebelum menyampaikan pesan persuasif.

1. Kredibilitas

Membangun kredibilitas, menunjukkan integritas, dan menjalin hubungan baik yang efektif akan menciptakan pengaruh yang baik. Oleh karena itu, kredibilitas merupakan hal yang penting untuk dimiliki oleh Duta Lingkungan untuk mempengaruhi masyarakat dalam proses pembentukan perilaku gaya hidup ramah lingkungan.

Langkah awal dalam membangun kredibilitas adalah memilih komunikator untuk menyampaikan pesan persuasif kepada masyarakat. Untuk melakukan komunikasi persuasif dengan masyarakat di Kampung Iklim jalan Kopi Gang Merica. Duta Lingkungan menjadi tonggak komunikator dalam mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan kepada masyarakat. Duta Lingkungan dikoordinir oleh Badan Lingkungan Hidup Kota

Pekanbaru. Duta Lingkungan mempunyai kredibilitas sebagai *persuader* yaitu:

- Pengetahuan mengenai gerakan lingkungan.
- Latar belakang pendidikan lingkungan.
- Serta kemampuan public speaking.

Dalam pemilihan komunikator untuk Kampung Iklim, dipilih oleh Koordinator secara adil. Semua Duta Lingkungan mempunyai pembagian waktu yang berimbang. Duta Lingkungan tersebut tidak dipilih berdasarkan keaktifan dan kontribusi saja. Tetapi juga berdasarkan kesiapan waktu dari Duta Lingkungan tersebut, karena setiap Duta Lingkungan mempunyai Kesibukan di luar Program tersebut. 2. Dapat dipercaya (Trust Worthiness)

Selain itu perilaku yang ditunjukkan oleh Duta Lingkungan juga sejalan dengan tujuan program mereka yakni gaya hidup ramah lingkungan. Dalam kesehariannya Duta Lingkungan senantiasa melakukan kegiatan-kegiatan yang ramah lingkungan tentu saja hal ini menunjukkan sikap dapat dipercaya (Trust Worthiness).

1.1.2 Pesan Persuasif Duta Lingkungan dalam Membentuk Gaya Hidup Ramah Lingkungan Pada Program Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru

Dalam melakukan proses komunikasi persuasif, Duta Lingkungan menyampaikan pesan kepada masyarakat agar proses komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif. Penentu keberhasilan komunikasi persuasif adalah isi pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat di Kampung Iklim yang berada di Jalan Kopi Gang Merica.

Pada Program Kampung Iklim yang dilaksanakan di Jalan Kopi Gang Merica ini, terdapat beberapa cara yang digunakan Duta Lingkungan untuk menyampaikan pesan perilaku gaya hidup

ramah lingkungan terkait masalah kebersihan lingkungan. Pesan persuasif ini terdiri dari :

1. Pesan Verbal

Dalam menyampaikan pesan persuasif, *persuader* harus mengetahui bahasa yang baik dan menarik untuk disampaikan kepada *persuadee*. Penggunaan bahasa yang jelas dan tepat juga mampu mempengaruhi *persuadee* untuk memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Bahasa yang efektif mengandung tiga unsur, yaitu kejelasan, kelugasan, dan ketepatan.

a. Kejelasan

Bahasa yang digunakan saat melakukan komunikasi persuasif diperlukan kejelasan agar sasaran memahami maksud dari apa yang disampaikan *persuader*. Duta Lingkungan memberikan informasi mengenai cara menjaga kebersihan lingkungan, bahaya dari lingkungan yang kotor dan tentang bahaya sampah plastik dan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*).

Selain itu Duta Lingkungan juga memberikan informasi tentang bagaimana cara menerapkan sikap perilaku gaya hidup ramah lingkungan, seperti mendaur ulang barang bekas menjadi barang bermanfaat seperti menjadi pot tanaman, membawa bekal dan botol air minum dari rumah untuk mengurangi penggunaan botol plastik kemasan, dan cara memilah sampah sesuai jenisnya.

b. Kelugasan

Penyampaian pesan persuasif juga dilakukan oleh Duta Lingkungan beserta Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru dengan membuat slogan tentang lingkungan. Slogan lingkungan dibuat dengan kata-kata yang sederhana dan mudah dipahami masyarakat. Slogan dikemas secara menarik dan didalamnya terdapat kalimat berupa ajakan, seperti “mari kita budayakan lingkungan bersih dan sehat, “Buanglah sampah pada tempatnya”. Dan “denda satu vas bagi

siapa saja yang membuang puntung rokok sembarangan”. Pemilihan kata-kata yang mudah diingat dan dimengerti oleh masyarakat.

c. Ketepatan

Duta lingkungan selalu memperhatikan kata-kata atau bahasa yang akan disampaikan dengan mengemas bahasa yang baik. Dalam mempersuasif masyarakat di Kampung Iklim, Duta Lingkungan mengemas bahasa yang digunakan agar masyarakat dapat mengerti akan pesan yang disampaikan. Bahasa yang digunakan oleh Duta Lingkungan dengan menggunakan kata-kata atau bahasa yang tidak menggurui dan dalam penyampaian pesan, bahasa lebih diperhalus dan menggunakan bahasa yang sederhana.

2. Pesan Nonverbal

Dimana pun kita berada dan dalam keadaan apapun apabila pesan nonverbal sudah muncul dari dalam diri seseorang, maka orang lain yang melihat akan memaknainya. Terutama di lingkungan Kampung Iklim. Lingkungan yang didalamnya terdapat banyak orang dan kegiatan yang membuat individu melakukan pesan-pesan nonverbal. Duta Lingkungan sebagai model utama bagi masyarakat dalam proses pembentukan perilaku gaya hidup ramah lingkungan pada masyarakat, Duta Lingkungan diharapkan mampu memberikan pesan-pesan nonverbal yang positif kepada masyarakat di Kampung Iklim.

Hudjana (2003:26) mendefinisikan komunikasi nonverbal sebagai penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan.

Dalam menyampaikan pesan nonverbal, Duta Lingkungan menyampaikan pesan melalui gerak-gerik pada saat kegiatan di Kampung Iklim. Sikap ini secara tidak langsung mampu memberikan pemahaman bagi Masyarakat

bagaimana perilaku gaya hidup ramah lingkungan.

1.1.3 Media Komunikasi Persuasif oleh Duta Lingkungan dalam Meningkatkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan pada Program Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru

Media merupakan kata jamak dari medium, kata ini berasal dari kata latin yang berarti antara. Dari sudut pandang komunikasi medium berarti sesuatu yang dapat menjadi perantara dalam proses komunikasi. Dapat diartikan pula sesuatu yang dapat membantu menyampaikan pesan dan informasi dari sumber pesan (komunikator) kepada penerima pesan. Robeth Henich dan kawan-kawan (1986) mengemukakan definisi medium sebagai sesuatu yang membawa informasi antar sumber (source) dan penerima (receiver) informasi.

1. Media Komunikasi Internal

Media yang digunakan oleh Duta Lingkungan yang pertama berupa komunikasi secara langsung atau tatap muka pada masyarakat. Komunikasi secara langsung diadakan di halaman rumah pak RT saat sosialisasi. Dalam melakukan komunikasi tatap langsung ini, media yang digunakan adalah mikrofon dan slide PPT.

2. Media Komunikasi Eksternal

Selanjutnya media yang digunakan Duta Lingkungan adalah Media Massa berupa BBM dan Nomor telepon.

1.1.4 Efek Komunikasi Persuasif oleh Duta Lingkungan dalam Meningkatkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan pada Program Kampung Iklim Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuader sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku. Efek merupakan hal yang dinantikan oleh Duta

Lingkungan dalam menjalankan program Kampung Iklim. Dimana dengan melihat efek, Duta Lingkungan dapat mengetahui berhasil atau tidak komunikasi persuasif yang dilakukan selama ini. Selain itu, dengan adanya efek, Duta Lingkungan bisa mengoreksi apabila ditemukan kesalahan dan mendiskusikan kembali strategi apa yang hendak dilakukan selanjutnya.

Perubahan yang terjadi pada Masyarakat dapat dilihat dalam tiga bentuk yaitu Budaya, Ekonomi, Sosial. Efek berupa Budaya didasari oleh cara masyarakat melihat slogan-slogan yang ada di Kampung Iklim dan pengaruh slogan tersebut. Efek Ekonomi seperti pemilahan sampah dan penggunaan kembali. Efek Sosial didasari oleh cara masyarakat merokok diluar pekarangan sehingga semakin mendekati masyarakat satu sama lain.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari data penelitian yang penulis peroleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Duta Lingkungan memiliki kredibilitas sebagai komunikator yang terbagi menjadi dua, pertama keahlian (*expertness*) yaitu melakukan sosialisasi, memiliki latar belakang pendidikan lingkungan dan memiliki rasa kepedulian dan tanggung jawab yang tinggi terhadap lingkungan. Kedua, dapat dipercaya (*trust worthiness*) yaitu sikap Duta Lingkungan yang menerapkan sikap peduli dan berbudaya lingkungan pada masyarakat misalnya membawa tumblr ketika bepergian dan memakai sapu tangan.
2. Pesan yang disampaikan oleh Duta Lingkungan terdiri dari pesan verbal dan nonverbal. Dalam pesan verbal Duta Lingkungan meliputi kejelasan,

isi pesan yang disampaikan yaitu memberikan informasi mengenai perilaku gaya hidup ramah lingkungan. Kelugasan, pesan persuasif yang disampaikan oleh Duta Lingkungan bersifat ajakan dan bujukan sehingga dalam penyampaian pesan tersebut terkesan tidak memaksa, yaitu membuat slogan lingkungan dengan memilih kata-kata yang mudah diingat, misalnya "Mari Kita Budayakan Lingkungan Bersih dan Sehat", "Buanglah Sampah Pada Tempatnya" dan "denda satu vas bunga bagi yang membuang puntung rokok sembarangan". Ketepatan, dengan menggunakan bahasa sehari-hari lebih mudah dimengerti misalnya "Menggunakan bahasa sehari-hari dan mudah dimengerti, misalnya "Ibu-ibu botol minuman bekas bisa digunakan kembali menjadi pot bunga" "Ayo bapak-bapak kalau ingin merokok, merokoknya diluar agar keluarga tidak menjadi perokok pasif. Pesan nonverbal yang digunakan Duta Lingkungan berupa tindakan Duta Lingkungan saat mencontohkan langsung bagaimana sikap gaya hidup ramah lingkungan, misalnya seperti membawa tumblr dan penggunaan botol minuman menjadi pot bunga.

3. Media yang digunakan Duta Lingkungan dalam menyampaikan pesan terbagi atas 2, yaitu media komunikasi internal dan media komunikasi eksternal. Media komunikasi internal berupa Komunikasi secara langsung yang dilakukan dengan cara memberikan pemahaman dan informasi

kepada masyarakat dengan menggunakan mikrofon dan slide PPT tentang meningkatkan perilaku gaya hidup ramah lingkungan. Misalnya Duta Lingkungan menyampaikan pesan untuk mengurangi penggunaan plastik dengan mencontohkan membawa tumblr dari rumah. Selanjutnya adalah menggunakan BBM dan nomor telepon agar lebih mudah dan dekat kepada masyarakat untuk memberikan informasi tambahan.

4. Perubahan sikap siswa menjadi lebih peduli dan berbudaya lingkungan merupakan efek yang diharapkan dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Duta Lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari segi budaya, ekonomi dan sosial pada masyarakat. Secara Budaya, adanya peningkatan, pengetahuan, pemahaman dan kesadaran pada diri masyarakat mengenai lingkungan dari informasi yang diberikan oleh Duta Lingkungan, contoh perilaku gaya hidup ramah lingkungan, serta slogan-slogan lingkungan yang ada dikawasan sekitar kampung iklim. Selanjutnya Sosial ditandai dengan yaitu tindakan masyarakat dalam menjaga lingkungannya. Misalnya ketika merokok, masyarakat merokok di bawah pohon ataupun di pojok rokok. Perubahan Ekonomi Memilah sampah berdasarkan jenisnya organik dan anorganik. Memanfaatkan botol minuman menjadi pot bunga.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jelaskan pada kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk Kredibilitas *Persuader*, pelaksanaan *workshop* dan sosialisasi di Kampung Iklim perlu dilakukan secara rutin agar pemahaman Masyarakat terhadap perilaku gaya hidup ramah lingkungan lebih meningkat. Selain itu saat melaksanakan program Kampung Iklim, rasa tanggung jawab dan kerja keras untuk mewujudkan Kampung Iklim harus dimiliki oleh seluruh Masyarakat tidak hanya Ketua RT dan warga yang berada di sekitar rumah pak RT.
2. Untuk pesan persuasif, penggunaan bahasa yang ditujukan untuk masyarakat sudah cukup baik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Selanjutnya perlu ditambahkan baliho disudut-sudut jalan agar masyarakat lebih mengetahuinya.
3. Untuk media, Duta Lingkungan perlu update tentang kegiatan mereka di Instagram. Dan sebaiknya menambah media lain untuk berinteraksidengan masyarakat
4. Untuk efek yang dihasilkan sudah cukup baik, Masyarakat sadar akan kebersihan lingkungan melihat tidak adanya sampah yang berserakan di halaman rumah. Namun sebaiknya Masyarakat harus membiasakan diri untuk membawa botol minuman dari rumah agar bisa mengurangi sampah plastik yang dihasilkan dari makanan dan minuman yang mereka beli diluar.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gulo. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Kartono, Kartini. 2005. *Pemimpin dan Kepemimpinan: apakah kepemimpinan abnormal itu*. Jakarta: Rajawali Press.
- Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rasyid, Anuar. 2011. *DASAR-DASAR PUBLIC RELATIONS*. Pekanbaru, Pusat Pengembangan dan Pendidikan Universitas Riau.
- Rakhmat, Jalaludin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosandy. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, Solehdan Suryana, Asep. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suprpto, Tommy. 2008. *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Persindo.

Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*.

Jakarta: Bumi Aksara.

Wihardit, Kuswaya. 1997. *Metode Penelitian: kaitan antara masalah, tujuan, hipotesis dan analisis*. Jakarta:

Universitas Terbuka.

Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumber Skripsi:

Novra Nilta, Universitas Riau 2012/*Komunikasi Persuasif Guru dalam membentuk Perilaku Anak pada TK An Namiroh 2 Kota Pekanbaru*. Universitas Riau

Muhammad Effendi, Universitas Riau 2014/*Komunikasi Persuasif Satuan Polisi Pamong Praja dalam penertiban Pedagang Kaki Lima di Kota Pekanbaru*. Universitas Riau

Trilis Mawuri, 2016. *Komunikasi Persuasif Anggota Komunitas Earth Hour Pekanbaru dalam membentuk perilaku ramah lingkungan pada masyarakat kota Pekanbaru*. Universitas Riau

Saputri Mayang, 2016. *Komunikasi Persuasif oleh Tim Adiwiyata SDN 6 Pekanbaru dalam Mewujudkan Sekolah Adiwiyata*. Universitas Riau

Sumber Lain:

www.blh.com

<http://repository.unri.ac.id>