

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

2.1.1 Penelitian berjudul Kebijakan Publik dan partisipasi Masyarakat (Implementasi Perda No 15 tahun 2011 tentang pengelolaan sampah di Kota Bekasi terhadap TPA Sumur Batu) yang dilakukan Annisa Suciati tahun 2017.

Tujuan penelitian ini untuk mendiskripsikan implementasi perda No. 15 tahun 2011 tentang pengelolaan sampah di Kota Bekasi. Tujuan lainnya, mengetahui sejauh mana tingkat partisipasi masyarakat kota Bekasi dalam pengelolaan sampah. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian implementasi perda No. 15 tahun 2011 belum berjalan efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya sosialisasi mengenai pengelolaan sampah kepada masyarakat, pengelolaan di TPA Sumur Baru yang maiz menggunakan pengelolaan sampah yang tidak ramah lingkungan, serta lemahnya partisipasi masyarakat Kota Bekasi dalam pengelolaan sampah.

2.1.2 Penelitian dengan judul Kebijakan Pemerintah dalam Pengelolaan Sampah Domestik yang dilakukan Surahma Asti Mulasari, Adi Heru Husodo dan Noeng Muhadjir Tahun 2014.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kebijakan Pemerintah dalam pengelolaan sampah domestik yang dilakukan lima

Kabupaten/Kota di DIY, mengetahui perubahan kualitas lingkungan dan masyarakat akibat kebijakan pengelolaan sampah tersebut, dan untuk mengetahui metode pemantauan dan pengelolaan sampah yang ada di lima Kabupaten/Kota di DIY. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan rancangan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan persamaan dalam pengelolaan sampah di lima Kabupaten/Kota di DIY adalah kebijakan yang diterapkan di setiap wilayah bervariasi dasar hukumnya. Akan tetapi, telah ada badan/unit yang bertanggung jawab mengelola sampah dengan berbagai program dan proyek yang dijalankan sebagai bentuk pelayanan publik di DIY sesuai dengan ketentuan undang-undang persampahan. Perubahan akibat pengelolaan sampah adalah lingkungan menjadi bersih, asri, dan nyaman, serta mendatangkan manfaat ekonomi. Metode pemantauan dan evaluasi kebijakan pengelolaan sampah di DIY memiliki persamaan di lima Kabupaten/Kota, yaitu belum dituangkan dalam prosedur baku tetapi telah memenuhi tanggung jawabnya dalam akuntabilitas dan transparansi pelayanan publik

2.1.3 Penelitian dengan judul Analisis Pengelolaan Sampah Di Bank Sampah Malang yang dilakukan Sujiyanto tahun 2016.

Tujuan penelitian yaitu ingin mendiskripsikan dan menganalisa tentang faktor-faktor yang mendorong, dampak yang terjadi dan kendala-kendala yang terjadi setelah terbentuk dan berjalannya Bank Sampah Malang. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan

rancangan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan terbentuk dan berjalannya Bank Sampah Malang ada faktor-faktor yang mendorongnya yaitu faktor Pemerintah, masyarakat, dan swasta (pengusaha). Adanya dukungan dari masyarakat seperti dari Tim Pengerak PKK, Kader Lingkungan, warga masyarakat RW, RT, dan sekolah-sekolah se Kota Malang, adanya dukungan dari swasta (pengusaha) seperti para pedagang lapak baik pabrik, pengepul barang bekas dan tukang rosok individu.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Penelitian		Annisa Suciati tahun	Surahma Asti Mulasari, Adi Heru Husodo dan Noeng Muhadjir	Sujiyanto
Judul		Kebijakan Publik dan partisipasi Masyarakat (Implementasi Perda No 15 tahun 2011 tentang pengelolaan sampah di Kota Bekasi terhadap TPA Sumur Batu)	Kebijakan Pemerintah dalam Pengelolaan Sampah Domestik	Analisis Pengelolaan Sampah Di Bank Sampah Malang
Tahun		2017	2014	2016
Tujuan		Mendiskripsikan implementasi perda No. 15 tahun 2011 tentang pengelolaan sampah di Kota Bekasi	Mengetahui perbedaan kebijakan pemerintah dalam pengelolaan sampah domestik yang dilakukan lima	Mendiskripsikan dan menganalisa tentang faktor-faktor yang mendorong, dampak yang terjadi dan kendala-kendala yang terjadi

			<p>kabupaten/kota di DIY, mengetahui perubahan kualitas lingkungan dan masyarakat akibat kebijakan pengelolaan sampah tersebut, dan untuk mengetahui metode pemantauan dan pengelolaan sampah yang ada di lima kabupaten/kota di DIY</p>	<p>setelah terbentuk dan berjalannya Bank Sampah Malang</p>
Teori		<p>Menggunakan teori factor factor yang berpengaruh dalam impelementasi kebijakan menurut pandangan Edward</p>	<p>Menggunakan teori partisipasi masyarakat menurut Eriscon</p>	<p>Teori faktor penyebab impelementasi kebijakan publik menurut Edward</p>
Metode		<p>Metode kualitatif</p>	<p>Kualitatif dengan menggunakan rancangan studi kasus</p>	<p>Kualitatif dengan menggunakan rancangan studi kasus</p>
Hasil penelitian		<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian implementasi perda No. 15 tahun 2011 belum berjalan efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya sosialisasi</p>	<p>Persamaan dalam pengelolaan sampah di lima kabupaten/kota di DIY adalah kebijakan yang diterapkan di setiap wilayah bervariasi dasar hukumnya. Akan tetapi,</p>	<p>Dengan terbentuk dan berjalannya Bank Sampah Malang ada faktor-faktor yang mendorongnya yaitu faktor pemerintah, masyarakat, dan swasta (pengusaha).</p>

		mengenai pengelolaan sampah kepada masyarakat, pengelolaan di TPA Sumur Baru yang maiz menggunakan pengelolaan sampah yang tidak ramah lingkungan, serta lemahnya partisipasi masyarakat Kota Bekasi dalam pengelolaan sampah. ¹	telah ada badan/unit yang bertanggung jawab mengelola sampah dengan berbagai program dan proyek yang dijalankan sebagai bentuk pelayanan publik di DIY sesuai dengan ketentuan undang-undang persampahan. ²	Adanya dukungan dari masyarakat seperti dari Tim Pengerak PKK, Kader Lingkungan, warga masyarakat RW, RT, dan sekolah-sekolah se kota Malang, adanya dukungan dari swasta (pengusaha) seperti para pedagang lapak baik pabrik, engepul barang bekas dan tukang rosok individu. ³
--	--	---	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi

Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, komunikan, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan

¹ Jurnal Suciati Annisa, *Kebijakan Publik dan Partisipasi Masyarakat (Implementasi Perda No 15 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Sampah di Kota Bekasi Terhadap TPA Sumur Batu)*, Ilmu Politik, FISIP UIN Syarif Hidayatullah.

² Jurnal Surahma Asti Mulasari, Adi Heru Husodo, Noeng Muhadjir, *Kebijakan Sampah Dalam Pengelolaan Sampah Domestik*, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Ahmad Dahlan, Ilmu Kedokteran Klinik, Fakultas Kedokteran UGM.

³ Jurnal Sujiyanto, *Analisis Pengelolaan Sampah di Bank Sampah Malang*, Administrasi Publik, Pasca Sarjana Universitas Tribhuwana Tungadewi.

komunikasi yang optimal. Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil.⁴

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan.

Strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Ada dua alasan mengapa kegiatan komunikasi memerlukan strategi. Pertama, karena pesan yang kita sampaikan harus diterima dalam arti *receive* tetapi ada juga *accepted*. Kedua, agar kita bisa mendapatkan respon yang diharapkan. Dalam hal ini, strategi tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi yang melibatkan komponen-komponen seperti komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek.

⁴ Hafied Cangara, Perencanaan Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2013), 61.

Strategi adalah langkah-langkah atau jalan-jalan penunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan, strategi sifatnya jangka panjang, sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara untuk melaksanakan perencanaan⁵.

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Ada empat tingkatan-tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut *master strategy* yaitu (a) *Enterprise Strategy*, strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol. (b) *Corporate Strategy*, strategi ini berkaitan dengan misi organisasi sehingga sering disebut *Grand Strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. (c) *Business Strategy* Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran ditengah masyarakat, bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para anggota legislatif, para politisi dan lain sebagainya. (d) *Funcstional Strategy*

⁵ Nova Yohana. Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program Green City di KotaTeluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. JOM FISIP. Vol. 5, No. 1. April 2018 : 3

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain.

Ada dua alasan, mengapa kegiatan komunikasi memerlukan strategi. Pertama, karena pesan yang kita sampaikan harus diterima dalam arti *receive* tetapi ada juga *accepted*. Kedua, agar kita bisa mendapatkan respon yang diharapkan. Dalam hal ini, strategi tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi yang melibatkan komponen-komponen seperti komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Strategi adalah langkah-langkah atau jalan-jalan penunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan, strategi sifatnya jangka panjang, sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara untuk melaksanakan perencanaan⁶.

2.2.2 Teori Difusi Inovasi Dalam Teori Komunikasi

Teori ini awal perkembangannya mendudukan peran opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Menurut Rogers dan Shoemaker difusi adalah dimana proses penemuan disebarkan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial. Unsur utama difusi adalah ; 1. inovasi, 2. yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu, 3. dalam jangka waktu tertentu, 4. diantara para anggota suatu sistem sosial. Selanjutnya Rogers dan Shoemaker mengemukakan bahwa teori difusi inovasi dalam prosesnya ada empat tahap, yaitu :

⁶ *Ibid* hal.3

1. Pengetahuan, kesadaran individu akan adanya inovasi dan pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi
2. Persuasi, individu membentuk sikap setuju atau tidak setuju terhadap inovasi
3. Keputusan, individu melibatkan diri pada aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk menerima atau menolak inovasi
4. konfirmasi, individu mencari penguatan (dukungan) terhadap keputusan yang telah dibuatnya⁷

2.2.3 Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Rogers yang dikutip Cangara mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka⁸. Kincaid mendefinisikan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengetahuan yang mendalam. Secara umum definisi komunikasi adalah proses pengalihan informasi (pesan) dari seorang kepada orang lain, atau sebaliknya.⁹

⁷ Popy Ruliana, Puji Lestari. 2019. *Teori Komunikasi*. Penerbit : Raja Grafindo persada. Depok. Hal 178-179

⁸ Hafied Cangara. 2018. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada. Hal. 35

⁹ Ibid, hal. 36

b. Dimensi Komunikasi

Cangara menjelaskan bahwa komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi, yakni :¹⁰

1. Komunikasi sebagai proses

Yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Ada titik awal dimana suatu kegiatan dimulai dan bergerak ke titik akhir yang menjadi tujuan yang ingin dicapai.

2. Komunikasi sebagai simbolik

Yang dimaksud adalah bahwa pesan yang disampaikan pengirim kepada penerima dinyatakan dalam bentuk verbal yang tertulis atau lisan, dan juga dalam bentuk tanda tanda atau isyarat non verbal.

3. Komunikasi sebagai interaksional

Komunikasi antar manusia tidak pernah terjadi tanpa melibatkan orang lain. Karena itu dalam proses komunikasi akan terjadi aksi dan interaksi diantara pelaku pelaku komunikasi

4. Komunikasi sebagai aktivitas sosial

Hubungan antar sesama manusia, apakah itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau untuk aktualisasi dirinya, hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi

¹⁰ Ibid, hal 38

5. Komunikasi sebagai sistem

Sistem seringkali didefinisikan sebagai aktivitas dimana semua komponen atau unsur yang mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain dalam menghasilkan luaran.

6. Komunikasi sebagai multidimensional

Semua elemen yang membangunnya saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain.

c. Fungsi Dan Kegunaan Komunikasi

Cangara menjelaskan bahwa komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Komunikasi ditujukan untuk :¹¹

- 1) Memberi informasi
- 2) Menghibur
- 3) Mendidik
- 4) Membentuk opini publik

2.3 Definisi Konsep

2.3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana

¹¹ Ibid, hal. 42

operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Ada dua alasan mengapa kegiatan komunikasi memerlukan strategi. Pertama, karena pesan yang kita sampaikan harus diterima dalam arti *receive* tetapi ada juga *accepted*. Kedua, agar kita bisa mendapatkan respon yang diharapkan. Dalam hal ini, strategi tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi yang melibatkan komponen-komponen seperti komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Strategi adalah langkah-langkah atau jalan-jalan penunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan, strategi sifatnya jangka panjang, sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara untuk melaksanakan perencanaan¹².

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Komponen dan Indikator Strategi Komunikasi

Berikut sejumlah indikator dari komponen strategi komunikasi yang dapat diaplikasikan dalam sebuah setting komunikasi tentang

¹² Nova Yohana. Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program Green City di KotaTeluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. JOM FISIP. Vol. 5, No. 1. April 2018 : 3

bagaimana sebuah organisasi dapat dijalankan dengan efektif dan efisien¹³

1) *Who* ? (siapakah komunikatornya ?)

Sejumlah indikator yang berhubungan dengan komponen strategi komunikasi ini mencakup :

- (1) Kepercayaan diri
- (2) Kredibilitas
- (3) Terbuka
- (4) Jujur
- (5) Disiplin
- (6) Berkeinginan keras
- (7) Penuh perhitungan logika dan rasional
- (8) Selalu mawas diri

2) *Says What* ? (pesan apa yang dinyatakannya)

- (2) benar
- (3) autentik
- (4) Rasional
- (5) Terukur
- (6) Banyak
- (7) Valid
- (8) Reliable
- (9) Cepat

¹³ Edi Suryadi. Strategi Komunikasi, Sebuah Analisis Teori Dan Praktis di Erta Global. Bandung : remaja Rosdakarya. Hal . 32-

(10) Jelas sumbernya

(11) Selalu menjadi sumber memperkaya pesan lainnya

3) *In Which Channel* (media apa yang digunakannya)

(1) elektronik

(2) Cetak

(3) Grafis gambar

(4) Infografis

(5) Visual diam

(6) Visual gerak

(7) Audio

(8) Audio visual

4) *To whom* (siapa komunikannya)

Indikator komponen ini mencakup :

(1) Personal

(2) Kelompok teratas

(3) Masyarakat luas

(4) Lawan tujuan

(5) Pertemanan dalam satu tujuan

(6) Anggota baru

(7) Bukan anggota organisasi

(8) Anggota lama

(9) Orang yang membutuhkan laporan

(10) Orang yang memerlukan laporan

5) *With What Effect* (efek apa yang diharapkan)

Indikator untuk strategi komunikasi ini mencakup :

- (1) Pemahaman pesan oleh komunikan
- (2) Kerja sama dalam memahami pesan
- (3) Terjalin pemahaman bersama
- (4) Terjadinya perbedaan persepsi
- (5) Ingin menunjukkan arah dari pesan
- (6) Memberikan perbandingan dari pesan yang dimaksud
- (7) Bertambahnya persepsi baru yang sesuai
- (8) Bertambahnya persepsi baru yang bertentangan
- (9) Saling memperkaya pemahaman pesan
- (10) Berorientasi pada capaian tujuan bersama dengan pesan yang sama
- (11) Berorientasi pada capaian tujuan bersama dengan pesan yang berbeda

2.3.2 Tahapan-tahapan Strategi

1) Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi ,konseptor harus mempertimbangkan mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan

analisis mengenai kemungkinan - kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah - langkah yang dapat diambil dalam rangka gerak menuju kepada tujuan itu.

2) Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang diterapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang diterapkan tersebut. dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan David bahwa menurutnya dalam pelaksanaan startegi yang tidak menerapkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis startegi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi¹⁴.

3) Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari menyusun strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk

¹⁴ David, Fred R. 2002 *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta

strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk menentukan sasaran yang dinyatakan telah tercapai. Ada tiga kegiatan mendasar untuk mengevaluasi strategi, yakni : (a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang akan menjadi suatu hambatan dalam mencapai tujuan. Begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk bagi hasil yang akan dicapai. (b) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Proses ini dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus mudah diukur dan mudah dibuktikan. Kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi. (c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti yang ada ditinggalkan atau merumuskan strategi baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan hasil yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan¹⁵.

¹⁵ Nova Yohana. Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program Green City di KotaTeluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. JOM FISIP. Vol. 5, No. 1. April 2018 : 5

4) Sosialisasi

Menurut KBBI, Sosialisasi adalah “proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya”. Dalam proses sosialisasi terdapat interaksi sosial yang berhubungan antar manusia yang saling mempengaruhi, sosialisasi dapat diartikan pula penyebaran informasi berkaitan dengan program, kebijakan dan juga peraturan dari satu pihak kepada pihak lain.

5) Komunikasi massa

Dalam suatu strategi komunikasi perlu adanya teknik komunikasi dalam prosesnya komunikasi harus *circular* bukan *linear*. Hasil dari komunikasi massa sebagai ekspresi dan peristiwa diharapkan terbentuk pesan, kemudian setelah sampai pada komunikan diharapkan mempunyai efek timbal balik.

6) Media komunikasi massa

Media massa yang memiliki ciri khas yang mempunyai daya tarik tersendiri di masyarakat secara serempak dan serentak. Dalam menyusun strategi komunikasi sifat dari media sangat diperlukan karena sangat berpengaruh dengan khalayak yang menjadi target.

2.4 Facebook

Facebook, Inc. adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei *Consumer Reports* bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang

memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna situs terdaftar ini.¹⁶

2.5 PBB (Pajak Bumi dan Bangunan)

Pajak Bumi dan Bangunan ialah pajak yang bersifat kebendaan dalam artian umum pajak terutang di tentukan oleh keadaan objek yaitu bumi dan bangunan. Dari pengertian tersebut pungutan pajak yang dikenakan terhadap bumi yang meliputi tanah dan perairan serta laut yang ada dalam negara dan atau bangunan yang berdiri atas dasar kontruksi teknik yang ditanam atau diletakkan pada tanah atau perairan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat lima unsur yang melekat dalam pengertian pajak, antara lain:¹⁷

- 1) Pembayaran pajak harus berdasarkan undang-undang.
- 2) Sifatnya dapat dipaksakan.

¹⁶ <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Diakses pada hari Rabu, 12 Juli 2020 pada pukul 15.48 WIB.

¹⁷ Lihat di <https://www.online-pajak.com/pajak-bumi-dan-bangunan>, di akses pada 27/08/2020 13.35 wib

- 3) Tidak ada kontra-prestasi (imbalan) yang langsung dapat dirasakan oleh pembayar pajak.
- 4) Pemungutan pajak dilakukan oleh negara baik oleh pemerintah pusat maupun daerah (tidak boleh dipungut oleh swasta).
- 5) Pajak digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran pemerintah (rutin dan pembangunan) bagi kepentingan masyarakat umum.

2.6 Bank Sampah

2.6.1 Definisi Bank Sampah

Pada dasarnya bank sampah merupakan konsep pengumpulan sampah kering dan dipilah serta memiliki manajemen layaknya perbankan, tetapi yang ditabung bukan uang melainkan sampah. Warga yang menabung (menyerahkan sampah) juga disebut nasabah dan memiliki buku tabungan serta dapat meminjam uang yang nantinya dikembalikan dengan sampah seharga uang yang dipinjam. Sampah yang ditabung akan ditimbang dan dihargai dengan sejumlah uang, kemudian akan dijual di pabrik yang sudah bekerja sama dengan bank sampah.

Bank sampah adalah tempat menabung sampah yang telah terpilah menurut jenis sampah, sampah yang ditabung pada bank sampah adalah sampah yang mempunyai nilai ekonomis. Cara kerja bank sampah pada umumnya hampir sama dengan bank lainnya, ada nasabah, pencatatan pembukuan dan manajemen pengelolaannya, apabila dalam bank yang biasa

kita kenal yang disetorkan nasabah adalah uang akan tetapi dalam bank sampah yang disetorkan adalah sampah yang mempunyai nilai ekonomis, sedangkan pengelola bank sampah harus orang yang kreatif dan inovatif serta memiliki jiwa kewirausahaan agar dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Sistem kerja bank sampah pengelolaan sampahnya berbasis rumah tangga, dengan memberikan reward kepada yang berhasil memilah dan menyetorkan sejumlah sampah. Konsep bank sampah mengadopsi manajemen bank pada umumnya. Selain bisa sebagai sarana untuk melakukan gerakan penghijauan, pengelolaan sampah juga bisa menjadi sarana pendidikan gemar menabung untuk masyarakat dan anak-anak. Metode bank sampah juga berfungsi untuk memberdayakan masyarakat agar peduli terhadap kebersihan¹⁸.

Bank sampah adalah suatu tempat yang digunakan untuk mengumpulkan sampah yang sudah dipilah-pilah. Hasil dari pengumpulan sampah yang sudah dipilah akan disetorkan ke tempat pembuatan kerajinan dari sampah atau ke tempat pengepul sampah. Bank sampah dikelola menggunakan sistem seperti perbankan yang dilakukan oleh petugas sukarelawan. Penyetor adalah warga yang tinggal di sekitar lokasi bank serta mendapat buku tabungan seperti menabung di bank.

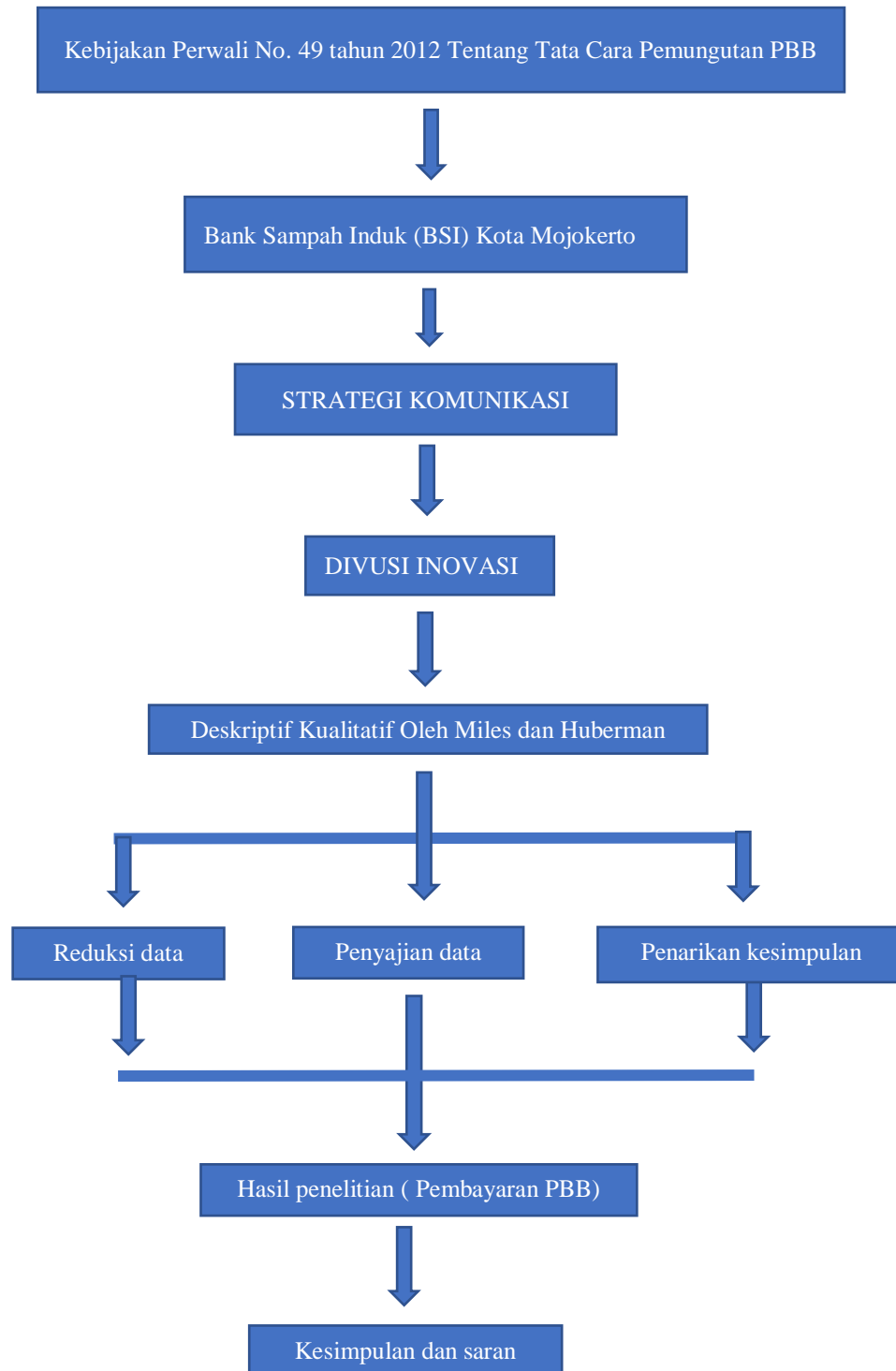
Bank Sampah menurut pengertian umum adalah sebuah lembaga kemasyarakatan yang dibentuk oleh warga masyarakat yang difasilitasi oleh

¹⁸ Jurnal Novianty, M. 2016, "*Dampak Program Bank Sampah Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Di Kelurahan Binjai, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan*" Diakses Pada 13/2/2020/11.38

Kantor/Dinas Lingkungan Hidup Pemerintah Kota/Kabupaten yang aktifitasnya menyangkut manajemen pengelolaan sampah meliputi 3 R, yaitu Reduce (Mengurangi), Reuse (Menggunakan kembali) dan Recycle (Mendaur Ulang) dengan fungsi membantu Pemerintah Daerah dalam menciptakan kebersihan lingkungan.

Disebut Bank Sampah karena aktifitasnya disana ada transaksi sampah antara pengelola lembaga Bank Sampah dengan Nasabah, yang dilakukan baik sistim tunai, maupun menyimpan (menabung).

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka alur penelitian