

**EFEK KOMUNIKASI KAMPANYE PEMELIHARAAN
KEBERSIHAN LINGKUNGAN TERHADAP SIKAP DAN
PERILAKU PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA AMBON**

**The Communication Effect of Environmental Sanitary Campaign
on Attitude and Behavior of Sidewalk Vendors in Ambon Town**

**U M M A N A H
P1401206004**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2009**

**EFEK KOMUNIKASI KAMPANYE PEMELIHARAAN
KEBERSIHAN LINGKUNGAN TERHADAP SIKAP DAN
PERILAKU PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA AMBON**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

UMMANAH

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2009**

Halaman persetujuan (lihat pengesahan asli, ada logo unhas)



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS HASANUDDIN
PROGRAM PASCASARJANA**

JL. PERINTIS KEMERDEKAAN KM. 10 MAKASSAR 90245
TELP: (0411) 585034,585036 FAX: (0411) 585868
E-mail: pascauh@indosat.net.id

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Ummanah
Nomor Induk Mahasiswa : P140 120 6004
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tesis ini hasil karya orang lain, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya dan bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kejujuran.

Makassar, Februari 2009

Yang menyatakan

Ummanah

P R A K A T A

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas berkat, rahmat, izin dan petunjuk-Nya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Pertama-tama penulis mengucapkan rasa syukur karena atas ridho-Nya, sehingga bisa menempuh pendidikan di Program Pascasarjana Unhas dan Alhamdulillah berhasil melakukan riset yang berjudul: *"Efek Komunikasi Kampanye Pemeliharaan Kebersihan Lingkungan Terhadap Sikap Dan Perilaku Pedagang Kaki Lima Di Kota Ambon"*. Tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi, sehingga dapat memperoleh gelar *"Magister Sains"* pada Studi Ilmu Komunikasi Massa Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Tesis ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala rendah hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si sebagai Ketua Komisi Penasehat, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, dan Ketua Konsentrasi Komunikasi Massa; dan Ibu Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si selaku Anggota Tim Penasehat yang telah merelakan waktu, tenaga, pikiran diantara kesibukannya demi membantu penyelesaian tesis ini.

Terima kasih dan penghargaan yang sama penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian tesis ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idrus A. Paturusi selaku Rektor Unhas, Bapak Prof. Dr. A. Razak Thaha, selaku Direktur Program Pascasarjana Unhas, Ibu Prof. Dr. Sumarwati K. Poli, M.Lit selaku Asisten Direktur I Program Pascasarjana Unhas.
2. Bapak Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc, Bapak Dr. Saifullah Cangara, M.Si, dan Bapak Dr. Muh. Iqbal Sultan, M.Si masing-masing selaku Tim Penguji. Tanpa kritikan, saran dan bantuan yang diberikan dalam proses seminar usul, hasil hingga berlangsungnya ujian, tesis ini tidak berlanjut hingga pada tahap akhir.
3. Bapak Prof. Dr. Pawennari Hijjang, MA beserta ibu dan keluarga yang bersedia meluangkan waktunya kepada penulis dalam memberikan referensi-referensi, motivasi, fasilitas dan saran-saran yang dibutuhkan selama dalam proses studi hingga penyelesaian tesis.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya selama penulis mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
5. Seluruh staf administrasi Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
6. Bapak Drs. Yusuf Madubun, M.Si selaku Ketua STIA Alaska Ambon yang memberikan kesempatan kepada penulis melanjutkan pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

7. Bapak Ir. R.R. Hutubessy selaku Kepala Dinas Tata Kota, Kebersihan dan Pengendalian Dampak Lingkungan Kota Ambon yang telah memberikan izin dilakukannya penelitian ini.
8. Rekan-rekan dosen, mahasiswa STIA Alaska Ambon dan pihak-pihak lain yang telah membantu penulis selama pengumpulan data-data lapangan yang tak sempat disebutkan satu per satu.
9. Adik-adikku: Ismail, Taufik, Jaya, Yusuf dan sahabatku Djoy yang telah menyiapkan waktu, tenaga, dan segala kemudahan untuk menemani penulis selama proses penyelesaian tesis.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2006 dan semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak sempat disebutkan satu persatu.
11. Secara khusus tesis ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis: Bapak Haerudin dan Ibu Kimah. Terima kasih atas kasih sayang serta doa yang tak henti-hentinya kepada penulis.
12. Suami tercinta: Didik Kartiwa, yang selama ini memberikan dukungan, motivasi, pengertian dan doa yang tak henti-hentinya selama penulis menempuh studi, penelitian, hingga akhir penulisan tesis.
13. Kepada putra-putriku tercinta: Gymnastiar Salsabil Kartiwa (Abil) dan Aurel Nazwa Putri Kartiwa (Aurel), yang terkadang penulis tinggalkan selama menempuh studi.
14. Kakak Umayra dan Hendrik atas dukungan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan studi.

15. Kepada semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan bagi rampungnya tesis ini, semoga segala amal baik yang diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT, Amin.

Demikian prakata ini, semoga hasil riset ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan dan jika ada kekurangan yang diakibatkan oleh kekeliruan peneliti mohon dimaafkan.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Februari 2009

Ummanah

ABSTRAK

UMMANAH. *Efek Komunikasi Kampanye Pemeliharaan Kebersihan Lingkungan Terhadap Sikap dan Perilaku Pedagang Kaki Lima di Kota Ambon* (dibimbing oleh Andi Alimuddin Unde dan Jeanny Maria Fatimah).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan perilaku Pedagang Kaki Lima (PKL) setelah diterpa oleh komunikasi kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan; dan memperoleh gambaran secara nyata faktor tingkat pendidikan dan kebijakan pemerintah mempengaruhi sikap dan perilaku PKL dalam memelihara kebersihan lingkungan.

Populasi penelitian ini adalah semua PKL yang berlokasi di Pasar Tegalaya/Batu gantung Kecamatan Nusaniwe; Pasar Mardika dan Pasar Batu merah, Kecamatan Sirimau. Sampel dipilih dengan teknik nonprobabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, observasi dan studi dokumen. Data dianalisis secara kualitatif dan uji regresi linier dengan bantuan program SPSS 15.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah diterpa kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan, terdapat 51,0% PKL bersikap positif dan 47,0% PKL berperilaku positif. Kredibilitas komunikator, isi pesan, dan penggunaan media kampanye berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku PKL. Faktor tingkat pendidikan PKL rendah (76,0%) dan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku PKL. Begitu pula dengan faktor kebijakan pemerintah dinilai positif sebesar 42% dan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku PKL dalam memelihara kebersihan lingkungan di Kota Ambon. Namun Masih terdapat 44,1% faktor lain di luar faktor tingkat pendidikan dan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi sikap PKL. Selanjutnya, terdapat 28,4% faktor lain di luar faktor tingkat pendidikan dan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi perilaku PKL.

ABSTRACT

UMMANAH. *The Communication Effect of Environmental Sanitary Campaign on Attitude and Behavior of Sidewalk Vendors in Ambon Town* (supervised by Andi Alimuddin Unde and Jeanny Maria Fatimah).

The aim of the study was to discover the attitude and behavior of sidewalk vendors after having environmental sanitary campaign and factors affecting their attitude and behavior.

The population of the study was all sidewalk vendors at three markets in Ambon town: Pasar Tegalaya/Batu Gantung in Nusaniwe district; Pasar Mardika and Batu merah in Sirimau district. The samples were selected by using accidental sampling. The data were collected through questionnaire, interview, observation, and documentation, and analyzed qualitatively and quantitatively.

The results of the study indicate that 51,0% of the sidewalk vendors have a positive attitude and 47,0% have a positive behavior. The credibility of communicator; message; and media use has a significant effect on their attitude and behavior. Low education (76,0%) has a significant effect on their attitude and behavior, and government policy (42%) has a positive effect on their attitude behavior. Besides education and government policy, there are other factors (28,4%) which have an effect on their attitude and behavior.

DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pernyataan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	9
1. Kampanye Sebagai Aktivitas Komunikasi	13
2. Ruang Lingkup Komunikasi Kampanye	21
3. Kampanye Sebagai Media Perubahan Sosial	24
4. Efek Komunikasi Kampanye	28
5. Sikap dan Perilaku	30
6. Pedagang Kaki Lima dan Kebersihan Lingkungan	33

B. Teori pendukung	42
C. Hasil Riset yang Relevan	46
D. Kerangka Pikir	49
E. Hipotesis	52

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	53
B. Tipe Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel	54
D. Jenis dan Sumber Data	55
E. Variabel Penelitian	56
F. Definisi Operasional	57
G. Instrumen Penelitian	59
H. Teknik Pengumpulan Data	61
I. Teknik Analisis Data	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	64
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
2. Profil Responden	69
3. Sikap dan Perilaku PKL Setelah Diterpa Komunikasi Kampanye	72
4. Faktor Tingkat Pendidikan dan Kebijakan Pemerintah mempengaruhi Sikap dan Perilaku PKL	76
5. Kampanye Komunikasi Pemeliharaan Kebersihan Lingkungan	80
6. Analisis Efek Komunikasi Kampanye Pemeliharaan	

Kebersihan Lingkungan Terhadap Sikap dan Perilaku PKL	90
7. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Kampanye	97
B. Pembahasan	105
1. Sikap dan Perilaku PKL	105
2. Faktor Tingkat Pendidikan dan Kebijakan Pemerintah mempengaruhi Sikap dan Perilaku PKL	113
C. Keterbatasan dan Peluang	115
1. Keterbatasan dalam Penelitian	115
2. Keterbatasan dan Peluang untuk Pengembangan	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	119
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

nomor		halaman
1.	Jumlah Populasi dan Sampel	55
2.	Umur Responden	70
3.	Jenis Usaha Responden	71
4.	Sarana Usaha Responden	72
5.	Sikap PKL Setelah Diterpa Komunikasi Kampanye	73
6.	Perilaku PKL Setelah Diterpa Komunikasi Kampanye	75
7.	Tingkat Pendidikan PKL	77
8.	Kebijakan Pemerintah	78
9.	Kredibilitas Komunikator	80
10.	Isi Pesan Kampanye Pemeliharaan Kebersihan Lingkungan	83
11.	Pesan Kampanye Pemeliharaan kebersihan Lingkungan	84
12.	Pemilikan Media	85
13.	Media Yang Sering Digunakan	86
14.	Kesesuaian Media Yang Digunakan Dalam Kegiatan Komunikasi Kampanye	87

DAFTAR GAMBAR

nomor		halaman
1.	Level Tujuan Kampanye	14
2.	Kerangka Pikir Penelitian	51
3.	Kerangka Hubungan Variabel Penelitian	57

DAFTAR LAMPIRAN

nomor		halaman
1.	Surat izin dan Keterangan Penelitian	127
2.	Kuesioner	130
3.	Pedoman Wawancara	142
4.	Rekapitulasi Data Hasil Olahan	144
5.	Struktur Dinas Tata Kota, Kebersihan dan Pengendalian Dampak Lingkungan Kota Ambon	148
6.	Dokumentasi	149
7.	Daftar Riwayat Hdup	152

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan yang berwawasan lingkungan merupakan suatu paradigma pembangunan yang dilaksanakan oleh negara-negara di dunia termasuk Indonesia. Dalam kaitannya dengan pembangunan perkotaan, maka prosesnya tidak hanya mementingkan pembangunan fisik semata, tetapi juga kelestarian lingkungan. Pembangunan yang berlandaskan kepada aspek lingkungan itu merupakan bagian dari pembangunan berkelanjutan.

Sehubungan dengan konsep pembangunan itu, Soemarwoto (2001:162), mengemukakan bahwa pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini tanpa mengabaikan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam menerapkan konsep pembangunan kota yang berwawasan lingkungan, salah satu aspek yang menjadi perhatian pemerintah adalah kebersihan lingkungan kota.

Ukuran keberhasilan pembangunan kota, tidak hanya diukur secara ekonomi dan fisik saja, akan tetapi juga dilihat dari upaya pemerintah bersama masyarakat untuk menjaga fungsi lingkungan hidup tetap normal sehingga daya dukung kelangsungan hidup masyarakat tetap lestari. Konsep ini sejalan dengan paradigma baru pembangunan yang bersifat

people centered, participatory, empowering, and sustainable (Kartasasmita, 1996:142).

Dalam menciptakan kondisi lingkungan yang bersih, penanganannya tentu tidak mudah. Hal itu memerlukan kebijaksanaan pembangunan kota yang lebih dinamis dan proaktif dengan melibatkan semua sektor terkait baik instansi pemerintah, swasta dan masyarakat luas. Sebab keberhasilan pembangunan lingkungan, tidak hanya ditentukan oleh kinerja pemerintah, melainkan dipengaruhi oleh interaksi yang dinamis dari berbagai sektor terutama peran serta dan keterlibatan masyarakat secara nyata.

Melibatkan masyarakat dalam kegiatan pemeliharaan kebersihan lingkungan, bukanlah persoalan yang mudah. Hal tersebut memerlukan kerja keras, agar mereka dapat memahami makna lingkungan yang bersih, sehat dan indah. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui program komunikasi kampanye kebersihan lingkungan. Kegiatan itu dapat dilakukan melalui berbagai media, dengan tujuan menumbuhkan kesadaran positif masyarakat akan pentingnya kehidupan yang bersih.

Salah satu instansi pemerintah kota yang terkait langsung dengan pembangunan lingkungan kota adalah Dinas Kebersihan Kota. Dinas ini merupakan salah satu dinas khusus pelaksanaan pemerintah kota yang menyelenggarakan tugas di bidang kebersihan lingkungan kota. Untuk itu pekerja informasi atau Humas Dinas Kebersihan Kota diharapkan mampu menyampaikan informasi tentang kebersihan lingkungan kepada seluruh

masyarakat kota. Dengan demikian masyarakat kota dapat memahami dan menyadari arti pentingnya hidup bersih dan sehat bagi dirinya sendiri serta lingkungannya. Tanpa partisipasi masyarakat secara aktif akan sulit tercapai kondisi lingkungan kota yang bersih, sehat dan indah.

Pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator adalah pesan atau informasi yang dapat mengubah pengetahuan masyarakat dari semula tidak tahu menjadi tahu. Hal ini sejalan dengan pendapat Achmad (1990), bahwa pesan atau informasi merupakan rangsangan yang bersumber dari lingkungan fisik dan sosial yang memberikan kesadaran tentang sesuatu yang ada, yang terjadi dan atau sedang berlangsung di sekeliling individu. Ini memberi gambaran, bahwa informasi atau pesan merupakan unsur penting dalam kegiatan komunikasi, yang bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku komunikan.

Pemerintah kota Ambon melalui Dinas Kebersihan yang menangani program kebersihan kota dalam rangka mewujudkan lingkungan yang bersih dan sehat harus menjalin kerja sama dan dukungan instansi terkait agar informasi kebersihan lingkungan yang akan disampaikan kepada masyarakat dapat berjalan sinergis dan tidak tumpang tindih antar masing-masing sektor.

Berbicara tentang kebersihan maka penelitian ini akan berfokus pada komunikasi kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan dalam membentuk kesadaran masyarakat khususnya di kalangan Pedagang Kaki Lima (PKL). Kegiatan komunikasi kampanye ini dilakukan sebagai

usaha untuk memelihara dan menjaga agar kondisi lingkungan kota tetap bersih, sehat, indah dan nyaman. Pentingnya kebersihan lingkungan dikemukakan juga oleh Slamet (2002:155) yaitu: *Pertama* untuk mencegah terjadinya gangguan kesehatan berupa penyakit, *Kedua*, mencegah terjadinya gangguan estetika kota. *Ketiga*, adanya kesinambungan ekologis sumber daya alam.

Terpilihnya Kota Ambon sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa:

1. memunculkan pelaku-pelaku informal di bidang perdagangan terutama PKL setelah pemerintah Kota Ambon berkomitmen membangun kembali Kota Ambon sejak berakhirnya konflik tahun 2004, khususnya bidang perdagangan yang merupakan faktor terpenting selain stabilitas keamanan dan infrastruktur yang telah rusak akibat konflik.
2. pemeliharaan kebersihan lingkungan pasar belum dilakukan secara maksimal oleh pemerintah daerah, dalam hal ini Dinas Tata Kota, Kebersihan dan Pengendalian Dampak Lingkungan Kota Ambon dan pihak-pihak terkait lainnya.

Kota Ambon sebagai kota jasa dengan angka pertumbuhan penduduknya pada tahun 2004 cukup tinggi, merupakan pasar potensial bagi pelaku dunia usaha termasuk PKL. Kota jasa sebagai prioritas kampanye Pemda Kota Ambon merupakan dukungan tidak langsung dalam menggairahkan sebagian masyarakat menerjuni usaha berupa PKL.

Data statistik yang terkumpul, pada tahun 2004, PKL di Ambon sekitar 900 unit, meningkat pada tahun 2005 menjadi 1100 unit dan sungguh dramatis pada tahun 2006 menjadi 1300 unit. Pertumbuhan dari tahun 2004 sampai dengan 2006 sebesar 56,3% dalam waktu tiga tahun. Tingginya persentase pertumbuhan PKL ini diakibatkan oleh maraknya eksodus kembali ke Ambon dan minimnya kesempatan kerja, serta dampak kebebasan dari arus reformasi.

Menurut Hidayat (1985), bahwa pesatnya pertumbuhan pembangunan perkotaan, mendorong terkonsentrasinya (aglomerasi) para pedagang kecil sektor informal/PKL di sekitar pusat perdagangan kota, sehingga kehadiran kawasan perdagangan tersebut ibarat menjadi magnet bagi menjamurnya PKL.

Keberadaan PKL dalam beraktivitas nampaknya kurang memperhatikan masalah kebersihan lingkungan sekitarnya. Hal itu tergambar dari adanya perilaku yang membuang sampah tidak pada tempatnya atau berserakan di sekitar lokasi berjualan, terbatasnya penyediaan sarana pembuangan sampah, ketidaktertiban berjualan terutama menata tempat/lokasi berjualan yang kurang teratur yang sering mengakibatkan terganggunya kelancaran lalu lintas, kenyamanan para pengguna jalan/pejalan kaki yang pada akhirnya berdampak pada kebersihan dan keindahan kota itu sendiri.

Dari keterangan tersebut juga terungkap bahwa sisa volume sampah yang tidak terangkut sebagian tertampung di tempat pembuangan

sementara (TPS). Sementara sisa lainnya masih terkumpul bahkan berserakan di sekitar tempat-tempat umum seperti pusat pertokoan, pasar, dan pusat-pusat perbelanjaan lainnya. Kehadiran pedagang kaki lima (PKL) di lokasi atau tempat-tempat umum tersebut jelas mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap kondisi lingkungan yang kumuh, jorok dan semrawut.

Selain dari aspek hukum atau peraturan yang ditempuh pemerintah untuk menertibkan PKL dan menjaga kebersihan lingkungan, Pemerintah juga melakukan melalui aspek komunikasi yaitu melalui aktivitas kampanye penertiban dan kebersihan lingkungan dengan menggerakkan berbagai media massa. Hal ini dilakukan dalam bentuk penyuluhan, pemasangan poster-poster, Billboard, selebaran-selebaran, spanduk, pemberitahuan keliling, dan lain-lain.

Berbagai upaya pemerintah tersebut dalam pelaksanaannya diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan sikap positif PKL sehingga pada gilirannya mereka dapat berpartisipasi secara nyata dalam pemeliharaan kebersihan lingkungan.

Fenomena diatas tentu saja menimbulkan pertanyaan yang perlu dicari jawabannya. Upaya pemerintah melalui Dinas Kebersihan Kota bekerja sama dengan dinas-dinas terkait lainnya seperti Dinas Kesehatan senantiasa melakukan sosialisasi penanganan tentang masalah kebersihan lingkungan kota. Kegiatan komunikasi kampanye ini dilakukan baik melalui media massa maupun media interpersonal dengan

melibatkan petugas kebersihan atau yang biasa disebut dengan polisi kebersihan yang selalu memberikan pengarahan langsung kepada PKL.

Namun, ternyata harapan itu belum menjadi kenyataan. Perilaku PKL dalam pemeliharaan kebersihan lingkungan masih cenderung bersifat apatis. Akibatnya kondisi kebersihan lingkungan komunitas PKL masih terlihat kotor, jorok dan semrawut yang tentunya mempunyai dampak terhadap kebersihan dan keindahan kota.

Untuk itu perlu dilakukan suatu penelitian untuk melihat sejauh mana efek komunikasi kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan terhadap perubahan sikap dan perilaku masyarakat khususnya di kalangan PKL.

B. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini dijabarkan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap dan perilaku PKL setelah diterpa oleh komunikasi kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan di Kota Ambon ?
2. Apakah faktor tingkat pendidikan dan kebijakan pemerintah mempengaruhi sikap dan perilaku PKL dalam memelihara kebersihan lingkungan di Kota Ambon ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sikap dan perilaku PKL setelah diterpa oleh komunikasi kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan.
2. Untuk memperoleh gambaran secara nyata faktor tingkat pendidikan dan kebijakan pemerintah mempengaruhi sikap dan perilaku PKL dalam memelihara kebersihan lingkungan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari dimensi keilmuan atau teoritis maupun dimensi terapan sebagai berikut

1. Dimensi keilmuan/teoritis
 - a. Sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya komunikasi pembangunan dan komunikasi massa yang berkaitan dengan pembangunan lingkungan kota.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang menggeluti bidang kajian yang relevan berkaitan dengan kesadaran masyarakat khususnya pekerja sektor informal/pedagang kaki lima dalam pemeliharaan kebersihan lingkungan kota.

2. Dimensi terapan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah kota dalam pengambilan kebijakan terutama penyusunan strategi lanjutan dalam pelaksanaan kampanye sosial di bidang pembangunan lingkungan terhadap masyarakat khususnya pedagang kaki lima di Kota Ambon.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

Komunikasi merupakan bagian esensial dalam kehidupan manusia. Tidak ada peristiwa, masa dan tempat tanpa fenomena komunikasi, bahkan seluruh aspek kehidupan manusia berproses melalui komunikasi. Dengan demikian fungsi komunikasi tidak lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan, tetapi makin terasa dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Apakah itu sektor industri, perdagangan, hubungan antar negara, manajemen, pertanian, hubungan antar etnis, lingkungan hidup, kesehatan masyarakat, lingkungan keluarga, pemerintahan, pelayanan sosial, pendidikan, dan sebagainya.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “*sama*”. Sama di sini dalam artian “*sama makna*” (lambang). Sebagai contoh, jika dua orang saling bercakap atau berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan perintah, bujukan, dan sebagainya.

Komunikasi dapat dipahami melalui berbagai macam pengertian, antara lain menurut Hovland (Onong, 2003:10) yang mengatakan komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Komunikasi dapat pula diartikan sebagai suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (a) membangun hubungan antar sesama manusia; (b) melalui pertukaran informasi; (c) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; (d) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cassandra dalam Cangara, 2003:19).

Pengertian lain komunikasi dikemukakan pula oleh Rogers dalam Cangara (2003:19) dengan mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi tersebut kemudian dikembangkan oleh Rogers dan Kincaid (Cangara, 2003:19), 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 pengertian yang mendalam.

Dari beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan, komunikasi adalah proses penyampaian informasi yang mempunyai penekanan untuk mempengaruhi seseorang. Seseorang akan dapat mengubah sikap,

pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasi itu berlangsung secara komunikatif. Untuk itu diperlukan suatu kesamaan pemahaman terhadap suatu obyek antara komunikator dan komunikan.

Menurut Schramm dalam Effendy (2003:13), komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diterima oleh komunikan. Bidang pengalaman (*field of experiences*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan/informasi yang dikomunikasikan.

Menurut Lasswell dalam Effendy (2003:10), cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect* ? Paradigma Lasswell tersebut mengandung pengertian bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu:

- a. *Komunikator (source)*, adalah orang atau sumber yang menyampaikan atau mengeluarkan stimulus dalam bentuk informasi atau pesan-pesan

yang harus disampaikan kepada pihak atau orang lain, dan diharapkan orang atau pihak lain tersebut memberikan respon atau jawaban.

- b. *Pesan (message)*, adalah isi stimulus yang dikeluarkan oleh komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima). Isi stimulus yang berupa pesan atau informasi ini dikeluarkan oleh komunikan tidak sekedar diterima atau dimengerti oleh komunikan, tetapi diharapkan agar direspon secara positif dan aktif berupa perilaku atau tindakan.
- c. *Media (channel)*, adalah alat atau saran yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Jenis dan bentuk media sangat bervariasi, mulai dari media tradisional (lisan, kentongan, cetakan) sampai dengan media elektronik (televisi dan internet).
- d. *Komunikan (receiver)*, adalah pihak yang menerima stimulus dan memberikan respon terhadap stimulus tersebut. Respon tersebut dapat bersifat pasif yakni memahami atau mengerti apa yang dimaksud oleh komunikan, atau dalam bentuk aktif yakni dalam bentuk ungkapan melalui bahasa lisan atau tulisan atau menggunakan simbol-simbol.
- e. *Efek (effect)*, adalah perubahan yang ditimbulkan dari suatu proses komunikasi antara komunikator dan komunikan. Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya suatu proses komunikasi. Efek atau pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.

1. Kampanye Sebagai Aktivitas Komunikasi

Menurut Ruslan (2000:60) kampanye dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga/organisasi, agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Dalam arti luas, kampanye berarti memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang baik.

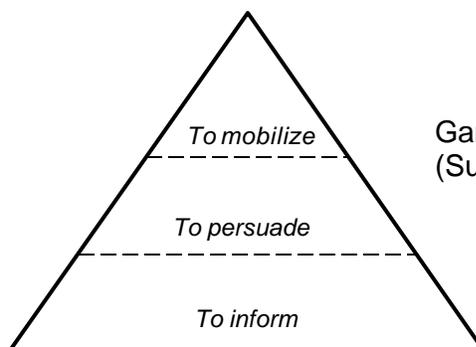
Rogers menyatakan bahwa kampanye adalah seperangkat aktivitas komunikasi yang direncanakan sebelumnya, didesain oleh agen-agen perubahan untuk mencapai perubahan tertentu dalam perilaku penerima dalam suatu periode tertentu. Sementara itu Chaffee berpendapat bahwa kampanye politik bertujuan untuk memobilisasi dukungan untuk seorang kandidat (Supriadi, 2003:2-3).

Dari definisi kampanye di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye dalam ilmu komunikasi setidaknya mencakup 4 karakteristik, yakni: kampanye memiliki tujuan, kampanye ditujukan untuk khalayak luas

(besar), kampanye memiliki batas waktu, dan kampanye mencakup seperangkat aktivitas komunikasi yang terorganisir.

Tujuan kampanye yaitu hasil-hasil yang spesifik yang diinginkan dari kampanye, mulai dari efek kognitif hingga ke perubahan struktur sosial. Berdasarkan pandangan Roger dan Storey seperti dikutip Berger dan Chaffee dalam Bahpiarti (2002:12), maka tujuan dan efek kampanye dikonseptualisasikan dalam 3 dimensi, yakni:

1. Level tujuan. Hasil dari kampanye dapat dibentuk dalam 3 kelompok besar, yakni: untuk menginformasikan (*to inform*), untuk mempersuasi (*to persuade*), dan untuk memobilisasi (*to mobilize*) ke arah perubahan perilaku yang jelas. Secara khusus kampanye memilih satu level tujuan di mana tujuan terendah yakni menyebarkan informasi kepada target populasi, sedangkan tujuan tertinggi adalah memobilisasi, sebagaimana gambar di bawah ini:



Gambar 1. Level Tujuan Kampanye
(Sumber: Berger dan Chaffee : 1987)

Kampanye yang bertujuan untuk menginformasikan biasanya mencari efek untuk meningkatkan pengetahuan individu, meningkatkan perhatian pada konsekuensi-konsekuensi tertentu atau pilihan-pilihan tertentu. Kampanye persuasi memiliki tujuan menginformasikan dan

berusaha menghasilkan sikap atau perilaku baru atau mengubah sikap atau perilaku yang ada. Kampanye yang bertujuan untuk memobilisasi secara khusus mencari tampilan perilaku baru, partisipasi kelompok, aktivitas yang sama, atau menggerakkan saluran komunikasi interpersonal.

2. Fokus Perubahan. Perubahan perilaku yang tampak, yakni efek tujuan yang dapat dilakukan pada level analisis interpersonal sampai institusional. Efek individu dapat langsung terlihat dalam kampanye, tetapi fokus dari efek yang dimaksud dapat tersebar dalam wilayah luas, terentang dari perubahan perseptual sampai pada perubahan struktur suatu sistem sosial.
3. Fokus keuntungan. Hasil kampanye dapat dirasakan oleh pengirim, penerima, bahkan pihak ketiga. Hal ini seperti terlihat dalam kampanye kesehatan (misalnya: “rokok dapat menimbulkan kanker”, beberapa media penyebaran HIV/AIDS, dll).

Untuk menciptakan terpaan informasi pesan-pesan kampanye yang efektif tentang khalayak yang terlibat dalam situasi komunikasi persuasi diperlukan teori petunjuk yang menggunakan analisis proses *input/ output*. Pertama, variabel *input* terdiri atas sejumlah komponen penyusun komunikasi yang dapat digunakan untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang. Variabel *input* tersebut terdiri atas; variabel sumber, pesan, saluran, penerima, dan variabel tujuan.

Variabel sumber, dalam komunikasi persuasi lebih merujuk pada karakteristik, yakni individu yang dipersepsikan menjadi asal atau penyampai pesan kepada khalayak (publik). Sejumlah studi menunjukkan beberapa faktor yang terkait dengan sumber, antara lain karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, ciri etnis/kebangsaan), kreativitas, keaktifan (*attractiveness*), kekuasaan (*power*), kepribadian (*personality*), kemampuan (*ability*). Menurut Stukart (1958) bahwa idealnya sumber mirip dengan khalayak tetapi memiliki status yang lebih tinggi (Rice & Paisley dalam Bahpiarti, 2002:24).

Variabel pesan meliputi faktor daya tarik pesan (*message appeals*), gaya atau cara penyampaian, pencantuman (*inclusions*), dan peniadaan (*omissions*) materi-materi tertentu, pengorganisasian materi dalam pesan, aspek-aspek kuantitatif seperti panjang/ lama pesan, dan repetisi.

Variabel saluran berkenaan dengan pemilihan saluran atau media massa cetak dan elektronik yang sangat mempengaruhi keterjangkauan pesan kepada publik. Pemilihan media tidak hanya didasarkan pada pertimbangan jumlah orang yang dijangkau tetapi harus memperhitungkan persepsi publik terhadap kredibilitas dan kesukaan, cakupan pesan, dan penerimaan yang berbeda dari tiap media massa. Bahkan menurut pendapat Chaikam dan Eagly (Rice & Paisley dalam Bahpiarti, 2002:24) bahwa pesan yang sederhana lebih persuasif jika menggunakan media elektronik (televisi dan radio), sedangkan pesan yang lebih kompleks lebih efektif menggunakan media cetak.

Variabel penerima, meliputi sejumlah karakteristik target penerima. Rice dan Paisley mengutip pendapat Wells yang membagi variabel penerima ke dalam tiga kelompok, yakni faktor kapasitas individu (usia, pendidikan, intelegensia), ciri demografi (jenis kelamin, etnis), faktor perbedaan individu (kepribadian, gaya hidup/ *lifestyle*, dan psikografi). Hasil penemuan McQuire menunjukkan bahwa orang yang memiliki harga diri (*self esteem*) yang tinggi lebih resisten terhadap persuasi karena mereka lebih kritis atas sejumlah argumen (Bahpiarti, 2002:25).

Variabel tujuan, harus menegaskan pada tingkat apa perubahan yang diinginkan. Apakah dalam kurun waktu yang singkat atau panjang, khusus pada suatu isu tertentu atau pada keseluruhan sistem ideologi. Dengan penentuan tujuan apa yang akan dicapai, maka perencana kampanye dapat menyusun perencanaan yang lebih baik.

Kedua, variabel *output*. Yang merujuk pada tahapan-tahapan proses informasi yang dilakukan seseorang dalam merespon komunikasi sebelum munculnya dampak persuasi yang diinginkan. Variabel *output* meliputi 12 kategori, antara lain: terpaan komunikasi, perhatian, kesukaan (*liking*), pengetahuan (*learning what*), kemampuan penerimaan (*learning how*), perubahan sikap (persetujuan), daya ingat atas isi atau argumen, pencarian informasi, membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh, berperilaku menurut yang diharapkan, memperkuat tindakan tersebut, memperkuat dan menggandakan (*consolidation*) perilaku.

Kampanye untuk khalayak luas berbeda dengan kampanye yang berskala kecil. Dalam kampanye pemilu sasaran kampanye adalah masyarakat pemilih yang tersebar di berbagai pelosok negeri. Kampanye juga harus dibatasi waktunya. Rentang waktu kampanye dimulai dari periode awal intervensi kampanye dan diakhiri kesimpulan hasil evaluasi dampak/ pengaruh. Kampanye juga merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisir. Selamanya kampanye adalah kerja kolektif, bukan kerja individu, mulai dari proses pembuatan pesan hingga pendistribusiannya ke khalayak.

Untuk itu McQuail merekomendasikan adanya “monopoli media” dalam kampanye. Maksudnya semakin banyak saluran yang membawa pesan kampanye yang sama, semakin besar pula peluang penerimanya. Sedangkan Roger, menyarankan pemanfaatan banyak saluran (namun bukan monopoli media). Menurut mereka efek dari pemanfaatan banyak saluran komunikasi merupakan suatu sinergi yang dapat mengubah perilaku khalayak lebih besar dibandingkan rata-rata efek dari saluran yang terpisah-pisah (Berger dan Chaffee, dalam Bahpiarti:28). Hal tersebut karena penggunaan media yang berbeda selain cenderung menguatkan tiap-tiap saluran, juga mampu membawa jenis-jenis informasi yang berbeda-beda.

Sendjaja, dkk (1994:25), menuliskan beberapa bentuk komunikasi, dimana komunikasi ini biasa digunakan dalam kampanye pemilu, yakni komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi

kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organizational communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antarperorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium). Kegiatan-kegiatan seperti percakapan tatap muka (*face to face communication*), percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi, merupakan contoh-contoh komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi biasa dilakukan oleh caleg untuk mempengaruhi persepsi dan sikap audiens.

Komunikasi kelompok memfokuskan pembahasannya pada interaksi antara orang-orang dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi ini melibatkan juga komunikasi antarpribadi. Komunikasi organisasi menunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi, bentuk-bentuk komunikasi formal dan informal, serta bentuk-bentuk komunikasi antarpribadi dan kelompok. Dalam kampanye pemilu, komunikasi organisasi mempunyai peranan penting dalam proses penggalangan dukungan bagi kandidat yang berasal dari organisasi tertentu. Di samping memperoleh dukungan dari anggota organisasi, mereka juga dapat menjadi juru kampanye yang efektif.

Menurut Roger dkk (Bahpia rti, 2002:81), kampanye merupakan sekumpulan rencana kegiatan komunikasi yang dipakai untuk meningkatkan dan memotivasi orang-orang terhadap suatu pesan. Kampanye dilakukan dalam waktu singkat (biasanya 1 minggu hingga 3

bulan) dengan sikap-sikap khusus dan perilaku objektif. Dalam hal ini kampanye menggunakan berbagai media.

Menurut Cutlip dan Centre (Ruslan, 2000:73) bahwa program di dalam suatu kampanye, yaitu sebagai berikut;

To devise and implement programs that will gain wide and favourable interpretations of an organizing policies and operations.

Untuk merencanakan dan melaksanakan program-program yang akan menumbuhkan penafsiran yang luas dan menyenangkan terhadap suatu kebijaksanaan dan operasional organisasi.

Pesan yang ingin disampaikan oleh Cutlip dan Centre melalui pernyataan di atas adalah bahwa suatu kampanye yang baik harus diprogram dengan konsep manajemen yang benar. Tahap-tahap manajemen kampanye setidaknya melalui tiga tahap yang meliputi perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*evaluating*). Beberapa hal yang direncanakan, antara lain: merumuskan tujuan dan sasaran (*target*) yang ingin dicapai, waktu kampanye, menentukan publik atau target audiens, media yang akan digunakan, anggaran untuk kampanye, dan lain sebagainya.

Duyker mengemukakan bahwa kampanye menggunakan berbagai lambang untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupa sehingga tingkah laku yang timbul karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator (Ruslan, 2000:73).

Program kampanye yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi khalayak atau penerima. Pengaruh kampanye berkaitan dengan adanya perbedaan tentang apa yang

dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dalam Cangara, 2004:163). Pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator ($P=T$), atau rumus yang dikemukakan oleh Jamias yakni ($P=S/P/M/P$), pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media, dan penerima (Jamias dalam Cangara, 2004:163).

Sebelum melakukan kampanye, terlebih dahulu pelaku kampanye berusaha untuk membangun kredibilitas dan citra yang positif kepada masyarakat. Setelah itu, mengangkat tema, topik atau isu yang akan dijadikan ajang kampanye. Di samping itu, harus ada kesiapan mental, keyakinan, dan kepercayaan diri komunikator terhadap khalayak (*audience*).

2. Ruang Lingkup Komunikasi Kampanye

Kajian kampanye telah banyak mendapat perhatian, baik dari teoretisi maupun dari praktisi yang melahirkan berbagai definisi tentang kampanye. Ada yang menekankan pengertian kampanye pada efek, saluran yang digunakan, maupun masa (durasi) berlangsungnya suatu kampanye.

Definisi kampanye menurut Rogers dan Storey (1979:60) menyatakan bahwa "*communication campaign is preplanned set of communication activities designed to reach and motivate people using a particular type of message campaign are conducted for a short period*

(usually from one week to three always use a multimedia approach (Berger&Chaffee, 1987:819)." (Kampanye adalah sekumpulan rencana kegiatan komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan dan memotivasi orang-orang terhadap suatu pesan. Kampanye dapat dilakukan dalam waktu yang singkat (biasanya satu bulan sampai tiga bulan) dengan sikap khusus dan perilaku yang obyektif. Dalam kampanye juga menggunakan pendekatan berbagai media atau multi media).

Berbagai ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan oleh Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuan komunikasi. Hal ini didasarkan pada dua alasan. *Pertama*, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi. *Kedua*, definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan. Definisi Rogers dan Storey juga umumnya dirujuk oleh berbagai ahli dari disiplin ilmu yang berbeda seperti ilmu politik dan kesehatan masyarakat (Venus, 2004:5).

Berikut ini beberapa definisi kampanye yang dikutip oleh Venus (2004:5):

"Pfau dan Parrot (1993), kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan".

"Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002), kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu".

“Rajasundaram (1981), kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinir dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya”.

Selain pendapat di atas, Sastropoetra dalam Ruslan (2002:64) mengartikan kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi antara komunikator penyebar pesan kepada komunikan atau penerima pesan yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu secara berencana dan berkesinambungan.

Bertolak dari berbagai macam definisi yang dikemukakan di atas, menurut Rogers dan Storey (1979) terdapat empat karakteristik utama dari suatu kampanye, yaitu:

- 1) Kampanye memiliki tujuan tertentu Kampanye dijalankan untuk mencapai efek tertentu, mulai dari efek perubahan kognitif pada taraf individu sampai pada taraf perubahan masyarakat secara struktural. Efek yang ditimbulkan oleh suatu kampanye bisa memberikan keuntungan baik bagi perencana maupun bagi pemberi kampanye.
- 2) Kampanye ditujukan pada audience yang luas Kampanye tidak mencakup komunikasi interpersonal yang dilakukan atas nama seseorang atau sebagian orang yang bertujuan hanya beberapa orang.
- 3) Memiliki jangka waktu tertentu Kampanye dapat dilakukan dalam beberapa minggu atau beberapa bulan saja, tetapi juga dapat dilakukan sampai 18 tahun, seperti halnya kampanye program

pencegahan penyakit jantung yang berlangsung dari tahun 1971 sampai tahun 1989 di Stanford.

- 4) Kampanye melibatkan seperangkat aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terorganisir. Aktivitas komunikasi terdapat pada setiap tahapan kampanye, tetapi pada umumnya terlihat jelas pada pembuatan dan pendistribusian pesan.

Disamping empat karakteristik umum diatas, Venus (2004:7) menambahkan bahwa kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

3. Kampanye Sebagai Media Perubahan Sosial

Kampanye pembangunan bertujuan untuk mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih baik dari keadaan sebelumnya. Kampanye dilakukan dalam berbagai bidang kehidupan. Ada kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penghematan energi. Ada kampanye yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran hidup bersih dan sehat bagi suatu masyarakat atau komunitas tertentu.

Jadi umumnya komunikasi kampanye merupakan suatu kegiatan penyebaran pesan tentang hal-hal baru, ide-ide baru dan cara-cara baru,

atau kebijakan-kebijakan baru dalam berbagai bidang kehidupan. Kegiatan seperti ini sering dikenal dengan istilah difusi inovasi atau penyebaran inovasi. Dengan demikian komunikasi kampanye adalah suatu proses difusi inovasi.

Menurut Rogers (1982), difusi inovasi adalah suatu proses penyebaran ide-ide baru ke dalam suatu sistem sosial. Adapun unsur-unsur difusi inovasi terdiri atas: (1) inovasi, (2) disampaikan melalui saluran tertentu, (3) dalam jangka waktu tertentu, (4) kepada anggota suatu sistem sosial.

Pada saat anggota suatu sistem sosial mengadopsi ide-ide baru, maka seringkali akan mengakibatkan terjadinya perubahan dalam sistem nilai tersebut. Perubahan-perubahan ini merupakan sasaran dari suatu kampanye seperti halnya dalam kampanye pembangunan.

Perubahan yang terjadi pada masing-masing anggota sistem sosial itu, mencakup ; pengetahuan (kognitif), sifat (afektif), dan perilaku (konatif). Aspek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Aspek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap (attitude). Sedangkan aspek konatif berkaitan dengan perilaku individu. Steven. M. Chaffee (1980) dalam Rakhmat (2001 : 218).

Perubahan yang terjadi akibat oleh komunikasi atau penyebaran pesan-pesan kampanye, menurut Cangara (2004), dipengaruhi oleh empat hal : *Pertama*, adanya kepentingan ganda yang diperoleh kedua belah pihak, yakni antara sumber dan penerima (*overlapping of interest*),

Kedua, pesan itu memberi pemecahan pada masalah yang dihadapi oleh khalayak (*problem solving*), *Ketiga*, khalayak percaya bahwa pesan itu dapat membuat perubahan sebagaimana yang diinginkan oleh khalayak, *Keempat*, khalayak percaya sumber yang menyampaikan pesan itu memiliki kompetensi dan kredibilitas yang tinggi.

Dalam konteks perubahan, Schramm (1964) mengatakan bahwa setiap perubahan dalam suatu kelompok masyarakat akan selalu diikuti oleh ketegangan-ketegangan sosial, dan kampanye sekaligus berperan mengurangi ketegangan tersebut. Dalam proses pengembangan informasi (komunikasi kampanye) memiliki peran yang sangat besar. Hedebro dalam Nasution (1988), mencatat dua belas peranan komunikasi dalam pembangunan, di antaranya adalah:

1. Menciptakan iklim bagi perubahan dengan memperkenalkan nilai, sikap, mental dan bentuk perilaku yang menunjang modernisasi.
2. Kampanye dapat mengajarkan keterampilan baru.
3. Membuat orang lebih condong untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan di tengah kehidupan masyarakat.
4. Memudahkan perencanaan dan implementasi program-program pembangunan yang berkaitan dengan kebutuhan produk.
5. Meningkatkan aspirasi yang merupakan perangsang untuk bertindak nyata.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator dalam penyebaran pesan-pesan kampanye antara lain

seperti yang dikemukakan oleh Cartwright dalam Kotler (1995) yakni: (1) pesan harus mencapai organ perasaan dari orang-orang yang dipengaruhi, (2) pesan harus diterima sebagai bagian struktur kognitif seseorang, (3) membujuk seseorang melakukan sesuatu dengan bujukan massal. Tindakan ini harus dilihat sebagai jembatan menuju tujuan yang dikehendaki, (4) membantu seseorang melakukan sesuatu, maka sistem kognitif harus mampu mendorong motivasi yang memadai untuk mengontrol perilaku orang tersebut pada waktu-waktu tertentu.

Perubahan yang terjadi, tidak hanya disebabkan melalui proses komunikasi yang spesifik yaitu kampanye, tetapi bisa juga terjadi pada konsep komunikasi yang lebih umum. Apabila suatu masyarakat dibuatkan program pembangunan berupa jalan-jalan baru, waduk atau bendungan baru, kemudian kepada mereka diberikan surat kabar, radio, televisi dan media lainnya, maka pada waktunya akan nampak akibat-akibat yang besar karena perubahan dari cara berpikir mereka.

Untuk terwujudnya perubahan tersebut, maka Schramm (1946) dalam Nasution (1996) merumuskan tugas pokok komunikasi kampanye dalam perubahan sosial dalam rangka pembangunan nasional, yaitu: (1) menyampaikan kepada masyarakat informasi tentang pembangunan nasional, agar mereka memusatkan perhatian pada kebutuhan akan perubahan, kesempatan dan cara mengadakan perubahan serta membangkitkan aspirasi nasional, (2) memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses

pembuatan keputusan, memperluas dialog dengan melibatkan semua pihak yang akan membuat keputusan mengenai perubahan, memberi kesempatan kepada para pemimpin masyarakat untuk memimpin dan mendengar pendapat masyarakat dan menciptakan arus informasi berjalan lancar dari bawah ke atas, (3) mendidik masyarakat (tenaga kerja) yang dibutuhkan untuk pembangunan.

4. Efek Komunikasi Kampanye

Timbulnya efek tidak hanya disebabkan adanya umpan balik dan reaksi penerima terhadap pesan-pesan yang disebarkan oleh Campaigner atau melakukan kampanye, melainkan dari sejumlah kekuatan yang bekerja dalam masyarakat. Oleh karena itu efek selalu melekat pada khalayak atau target adopter sebagai akibat dari perubahan psikologis terhadap pesan yang diterimanya.

Efek yang ditimbulkan oleh komunikasi tidak bisa terlepas dari fungsi media massa dalam kehidupan masyarakat. Ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang tertarik untuk bersentuhan dengan media massa diantaranya, *pertama*, fungsi informasi (*information*) yaitu menyediakan informasi tentang suatu peristiwa dan kondisi dalam kehidupan masyarakat dan dunia. Fungsi ini memberikan fasilitas terhadap adanya inovasi, adaptasi dan kemajuan. *Kedua*, fungsi korelasi (*correlation*) yaitu menjelaskan, menginterpretasikan dan mengomentari peristiwa dan informasi yang ada, serta merupakan wadah dari proses sosialisasi dan membangun konsensus. *Ketiga*, fungsi kesinambungan

(*continuitas*), yaitu mengekspresikan budaya dominan dan mengakui kehadiran bahaya baru, *keempat* fungsi hiburan (*Entertainment*) yaitu menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan meredakan ketegangan sosial, *kelima*, fungsi mobilisasi (*mobilization*) yaitu mengkampanyekan kepada masyarakat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik, perang, pembangunan, ekonomi dan agama. (Mc Quail, 1994).

De Fleur dalam Cangara (2004:25) mengatakan efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, efek atau pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Nan Lin (1973) memberikan definisi efek atau pengaruh adalah diskrepansi atau perbedaan antara sikap dan pola-pola behavioral seseorang mengenai suatu obyek sebelum dan sesudah partisipasi secara sukarela dalam kegiatan komunikasi.

Donald K. Robert dalam Karlina, dkk (1999) mengungkapkan bahwa, ada yang beranggapan bahwa "efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa". Oleh karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Selanjutnya menurut Steven M. Chaffee dalam Karlina, dkk (1999) bahwa efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan, yaitu (1) efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu

sendiri; (2) dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunitas massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku (kognitif, afektif, dan behavioral); (3) observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenal efek komunikasi massa.

5. Sikap dan Perilaku

a. Konsep Sikap

Kata sikap berasal dari bahasa Inggris yakni kata *attitude* yang berarti keadaan sikap secara mental bersifat subyektif untuk melakukan sesuatu kegiatan. Sesuatu kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu terhadap sesuatu perangsang atau situasi yang dihadapi.

Menurut Morgan dalam Soelaeman (1987:118), sikap adalah kecenderungan untuk merespon, baik secara positif ataupun negatif, terhadap orang, objek atau situasi. Lebih lanjut Morgan menjelaskan bahwa sikap terkandung suatu penilaian emosional dapat berupa suka, tidak suka, senang, sedih, cinta, benci dan sebagainya, karena dalam sikap ada suatu "Kecenderungan merespon", bila bertemu sesuatu objek.

Ellis dalam Purwanto (1990:94) menekankan bahwa faktor yang memegang peranan penting di dalam sikap ialah perasaan atau emosi dan faktor reaksi atau respon (kecenderungan) untuk bereaksi. Sebagai reaksi, maka sikap selalu berhubungan dengan dua alternatif, yaitu senang (*like*) atau tidak senang (*dislike*) menuntut dan melaksanakannya atau menghindari sesuatu.

Pendapat di atas menunjukkan bahwa di dalam sikap itu sendiri memiliki muatan tentang adanya pengalaman hidup terhadap lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, seseorang memmanifestasikan sikap dalam menolak dan menerima, senang atau tidak senang terhadap sesuatu objek.

Sikap adalah keadaan mental di dalam jiwa dari seseorang individu untuk bereaksi terhadap situasi lingkungan sosial, ekonomi dan budayanya, sikap berada pada diri seseorang individu dan dipengaruhi oleh sistem nilai budaya dan norma. sikap sebagai gagasan yang mencakup emosi, kepercayaan, prasangka, predisposisi dan kesiapan untuk bertindak. Sikap sering diartikan sebagai kecenderungan menyenangkan atau tidak menyenangkan sekumpulan stimulasi yang dihadapkan pada individu. Dimana setiap individu pada suatu waktu menerima bermacam-macam stimulus dan stimulus yang diterima oleh setiap individu haruslah kuat untuk dapat mempersiapkan secara sadar setiap objek sikap (Walgito, 1994:38).

Memahami beberapa pengertian sikap di atas menunjukkan adanya perbedaan pendapat diantara para ahli dalam memberikan batasan, namun dapat dipahami bahwa para ahli memiliki kesamaan dalam melihat sikap sebagai salah satu aspek yang turut mewarnai kepribadian seseorang di dalam merespon setiap stimulus, dimana sikap ini dibentuk oleh adanya pengalaman hidup setiap individu terhadap lingkungan sekitarnya.

Pernyataan di atas, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Gordon Alport dalam Azwar (1998:114) sikap adalah semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap sesuatu objek dengan cara tertentu, dalam hal ini adalah suatu kecenderungan potensi atau kemampuan untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. Lebih lanjut Azwar (1998:116) mengemukakan bahwa ada yang dikenal dengan sikap sosial yakni sikap yang terbentuk dari adanya interaksi sosial dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi diantara individu dan saling mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu atau kelompok sebagai anggota masyarakat.

b. Konsep Perilaku

Menurut Tabrani dan Rusyan (1989:31) bahwa perilaku atau tingkah laku mengandung pengertian luas, mencakup pengetahuan, pemahaman, keterampilan dan sikap. Perilaku yang dapat diamati disebut penampilan, sedangkan perilaku yang tidak dapat diamati disebut kecenderungan perilaku. Pengetahuan, pemahaman, keterampilan dan sikap yang dimiliki seseorang tidak dapat diidentifikasi karena hal tersebut merupakan kecenderungan perilaku saja, sedangkan penampilan yang dapat diamati dari seseorang dapat berupa kemampuan menjelaskan, menyebutkan sesuatu atau melakukan sesuatu perbuatan. Namun demikian, individu dapat dikatakan telah menjalani proses meskipun pada dirinya hanya ada perbuatan dalam kecenderungan perilaku saja.

Selanjutnya Turner yang dikutip Mc. Call dan Simmons (1982:19), mengemukakan bahwa *behavior* atau perilaku adalah serentetan tindakan (*actions*) dari individu (manusia) atau kelompok masyarakat, dimana tindakan tersebut didasari oleh pengetahuan, sikap dan nilai yang dimiliki oleh individu tersebut.

Perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisasi tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh organisasi yang bersangkutan, baik stimulus eksternal maupun internal. Namun demikian sebagian besar dari perilaku organisasi itu sebagai respon terhadap stimulus eksternal.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah serentetan tindakan dari individu (manusia) atau kelompok sebagai akibat adanya stimulus yang diterima oleh individu (manusia) atau kelompok, baik stimulus eksternal maupun internal.

6. Pedagang Kaki Lima dan Kebersihan Lingkungan

Sampai saat ini sebutan “kaki lima” dalam PKL hingga kini belum pasti dari mana asal-usulnya. Ada sebagian kalangan yang secara sederhana memahami dengan mengkaitkannya dengan jumlah kaki sebagai bentuk nyata dari PKL (dua kaki penjual, dua kaki gerobak, dan satu cagak yang dipasang). Namun menurut Sidharta (2000), kemungkinan besar istilah ini lahir datang dari perencanaan kota akhir abad silam (abad 19) hingga permulaan abad ini (abad 20). Lajur yang

terletak di bagian depan bangunan rumah toko (ruko) yang berbatasan langsung dengan Garis Sepadan Bangunan (GSB), di kawasan perdagangan tengah kota, yang lebarnya 5 (lima) feet (kaki), wajib dijadikan untuk pejalan kaki. Namun, lajur “kaki lima” itu kemudian dimanfaatkan para pedagang untuk berjualan sehingga kemudian selanjutnya kini dikenal dengan pedagang kaki lima.

Sebagai pekerja sektor informal di kawasan perkotaan dan sekitarnya, sesungguhnya bukan pilihan pertama mereka sebagai mata pencaharian. Ini dapat diartikan bahwa dengan semakin banyaknya kegiatan sektor informal di perkotaan termasuk PKL menandakan ada gejala terjadinya proses urbanisasi yang meningkat. Hal itu sesuai dengan pendapat Supartomo dan Rusdiyanto (2008:2), yang menegaskan bahwa meningkatnya arus urbanisasi ke daerah perkotaan, disebabkan secara ekologi, ekosistem kota lebih maju dibandingkan dengan desa.

Kenyataan tersebut merangsang penduduk dari satu desa melakukan urbanisasi dari desa ke kota, sehingga menyebabkan penambahan penduduk kota yang semakin pesat. Keadaan semacam ini menyebabkan kebutuhan lapangan pekerjaan diperkotaan semakin meningkat. Seiring dengan hal tersebut, ternyata sektor formal tidak mampu menyerap pertumbuhan angkatan kerja. Akibatnya terjadi kelebihan tenaga kerja yang tidak tertampung, yang kemudian beralih mencari lapangan pekerjaan di sektor informal.

Kehadiran PKL di perkotaan, selain sebagai penyedia lapangan pekerjaan, bahkan keberadaannya mampu bertahan dalam kegiatan usahanya tanpa bantuan pemerintah. Hal ini disebabkan adanya kebutuhan barang dan jasa yang dihasilkan oleh sektor ini, sehingga kegiatan PKL berkembang pesat apalagi pasca krisis ekonomi yang melanda Indonesia tak kunjung usai (Karnaji, 2008:11). Akan tetapi keberadaan sektor ini termasuk PKL oleh pengelola kota dianggap semakin merepotkan karena selama ini masih tetap dianggap pembawa masalah diantaranya, masalah kebersihan lingkungan kota. Namun usaha pemerintah kota tersebut, tidak pernah berhasil sebaliknya usaha PKL semakin bertambah pesat.

Kegiatan sektor informal yang di dalamnya termasuk PKL pertama kali diperkenalkan oleh Keith dan Hart pada tahun 1970 dalam studinya tentang "Kegiatan Ekonomi Kecil" di Ghana. Menurut Sethurman dalam Effendy (1985); bahwa sektor informal biasanya digunakan untuk menunjukkan sejumlah kegiatan yang berskala kecil, dan dianggap sebagai manifestasi dari situasi pertumbuhan kesempatan kerja di negara-negara berkembang. Mereka yang memasuki sektor ini terutama bertujuan untuk mencari kesempatan kerja dan pendapatan dari pada memperoleh keuntungan.

Selanjutnya Todaro (2000) mengatakan keberhasilan promosi sektor informal PKL dapat berdampak pada masalah perkotaan yang pelik. Berbagai dampak negatif yang ditimbulkan oleh sektor informal PKL

antara lain masalah kebersihan lingkungan kota dimana dalam pelaksanaan rencana tata ruang kota, dapat merupakan sumber gangguan arus lalu lintas, keamanan, atau ketertiban serta salah satu penyebab adanya daerah kumuh.

Kondisi lingkungan seperti ini akan memberi dampak terhadap kebersihan dan keindahan kota, bahkan juga berupa gangguan kesehatan bagi masyarakat kota. Berdasarkan kategorisasi, oleh De Soto dalam Sarosa (2001), sektor informal di kelompokkan ke dalam 3 (tiga) kelompok yaitu: (1) sub sektor perumahan dan pertanahan informal misalnya pemukiman spontan dan tidak terencana, (2) sub sektor transportasi, seperti becak dan ojek, dan (3), sub sektor perdagangan informal, misalnya PKL dan asongan.

Sedikit berbeda dengan Desoto, maka Hidayat (1982:31) membagi ruang lingkup bidang usaha sektor informal atas 5 (lima) sub sektor yaitu : (1) industri pengolahan pembuatan makanan jadi seperti krupuk, bumbu pecel dan kue-kue, (2) angkutan; penarik becak, (3) bangunan: menjadi tukang atau buruh bangunan, (4) jasa: tukang sepatu, dan (5) perdagangan yakni PKL yang menjual makanan seperti gado-gado, nasi goreng, pangsit mie. Dari kategori itu, sampai kini belum banyak para ahli memberikan batasan atau definisi yang tepat tentang PKL. Kebanyakan ahli hanya menentukan ciri-cirinya.

Wirosardjono (1976:25) menjelaskan ciri-ciri sektor informal diturunkan dari kondisi riil kegiatan sejumlah tenaga kerja yang umumnya

kurang berpendidikan dan tidak mempunyai keterampilan serta bekerja di sektor ekonomi marjinal. Wirosardjono menyebutkan ciri-ciri sektor informal sebagai berikut :

- 1) Pola kegiatannya tidak teratur
- 2) Modal, peralatan, perlengkapan dan omsetnya biasanya kecil.
- 3) Tidak memperoleh tempat atau lokasi berjualan yang tetap dan berkaitan dengan usaha lain.
- 4) Tidak membutuhkan keahlian dan keterampilan khusus sehingga secara luas dapat menyerap bermacam-macam tingkatan tenaga kerja.
- 5) Umumnya tiap-tiap satuan usaha mempekerjakan tenaga dari lingkungan hubungan keluarga, kenalan atau berasal dari daerah yang sama.
- 6) Tidak mengenal sistem perbankan, pembukuan dan perkreditan

Berdasarkan ciri-ciri tersebut, Soedjana dalam Damsar (2002) mengartikan PKL merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi informal yang ditujukan kepada orang-orang yang menawarkan barang dan jasa untuk dijual ditempat-tempat umum, baik secara menetap atau setengah menetap, berstatus tidak resmi atau setengah resmi dan dilakukan baik pada waktu pagi, siang, sore maupun malam hari.

Disamping itu umumnya PKL dalam kegiatan usahanya selalu menempati kawasan yang sempit pada ruas jalan utama kota seperti sekitar halte, pertokoan, emperan toko atau pusat-pusat perbelanjaan,

pasar, dan tempat-tempat umum lainnya. Kondisi yang sempit membuat ruang gerak dalam penataan tempat usaha tidak dapat dilakukan secara baik. Kondisi tempat usaha PKL ini kian hari menjadi tidak teratur, semrawut, bahkan menjadi lingkungan yang kumuh dan jorok. Keadaan lingkungan seperti ini jelas kurang menunjang kesehatan bagi masyarakat kota dan secara fisik merusak pemandangan dan estetika kota.

Lingkungan dimana seseorang berada dan beraktifitas merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya, karena manusia hidup dan beradaptasi dengan lingkungan dimana dia bermukim, baik secara langsung maupun tidak langsung akan ikut mempengaruhi perkembangannya (Mubyarto, 1993).

Dengan demikian, manusia mempunyai peranan dalam menentukan lingkungan, lingkungan akan dipengaruhi oleh sikap dan tindakan manusia dalam mengelolanya. Sikap dan tindakan yang negatif atau tidak menunjang terwujudnya kelestarian lingkungan akan menciptakan pengaruh yang buruk dan akan menurunkan kualitas lingkungan. Rendahnya kualitas lingkungan menciptakan ketidakseimbangan diantara komponen lingkungan baik secara fisik maupun sosial.

Masalah kebersihan lingkungan adalah suatu masalah yang serius dan kompleks, yang sering dihadapi oleh pemerintah dalam menata suatu kota. Banyak hal yang menjadi penyebab, secara umum diantaranya dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk kota tentu semakin

beragam aktivitas dan besarnya kebutuhan masyarakat kota. Hal ini memberi kontribusi signifikan meluapnya hasil buangan (sampah) dari masyarakat kota itu sendiri.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang pengertian kebersihan lingkungan, sebelumnya diketengahkan pendapat beberapa ahli tentang definisi lingkungan. *Pertama*, Soemarwoto dalam Datu (2002) mengemukakan bahwa lingkungan adalah jumlah semua benda dan kondisi yang ada dalam ruang yang kita tempati yang mempengaruhi kehidupan kita.

Kedua, Salim dalam Datu (2002) mendefinisikan lingkungan tidak terbatas pada lingkungan alam semata-mata, tetapi juga mencakup lingkungan sosial. Keselarasan hubungan manusia dengan lingkungan tidak hanya dicapai dengan mengembangkan daya dukung alam, tetapi juga dengan mengembangkan diri manusia dan masyarakat sehingga keselarasan lingkungan dicapai berkat manusia dan alam.

Ketiga, Danusaputro dalam Husein (1993), pengertian lingkungan adalah sebagai semua benda dan kondisi termasuk di dalamnya manusia dan tingkah laku perbuatannya, yang terdapat dalam ruang tempat manusia berada dan mempengaruhi hal hidup dan kesejahteraan manusia dan jasad hidup lainnya.

Sedangkan istilah kebersihan itu sendiri dalam kaitan dengan pelestarian lingkungan dan pemanfaatannya secara berkelanjutan, diartikan sebagai kondisi atau keadaan yang menampilkan sifat bersih dan

sehat. Kondisi bersih dari aspek lingkungan yakni suatu kondisi lingkungan yang bebas dari sampah, limbah, pencemaran dan kotoran lainnya yang memungkinkan setiap orang hidup teratur, aman dan harmonis baik secara fisik, sosial maupun ekonomi (Nirarita, 1999).

Dengan gambaran definisi yang dikemukakan di atas, maka salah satu sasaran komunikasi kampanye adalah bidang kebersihan lingkungan. Sasaran itu dapat dititik beratkan pada bidang-bidang meliputi: pembuangan sampah, pembuangan air limbah dan ketertiban berjualan atau berdagang. Hal itu sesuai dengan pendapat Slamet (1994) bahwa dalam pembangunan lingkungan kota, kebersihan lingkungan sangat diperlukan yakni, mencegah adanya gangguan estetika kota, mencegah terjadinya penyakit dan konservasi sumber daya alam.

Pentingnya kebersihan lingkungan, karena membawa pengaruh terhadap manusia (Usman, 1990:13). Selanjutnya Usman mengatakan ada 3 (tiga) efek yang terkandung di dalamnya yaitu : kesehatan, estetika, kenikmatan serta kesinambungan ekologis sumber daya alam.

Dalam pelaksanaan kebersihan lingkungan tentunya tidak terlepas dari berbagai upaya pelaksanaan yang terkandung di dalamnya. Salim (1993) mengemukakan upaya pelaksanaan kebersihan lingkungan mencakup berbagai kegiatan: (1) pengelolaan sampah, mencakup seluruh kegiatan mulai dari pengumpulan, pengangkutan dan pembuangan sampah, (2) penyediaan tempat sampah dan alat pengelolaan sampah, (3) penyediaan peningkatan kelembagaan, aturan aturan, pembiayaan

dan dukungan masyarakat, (4) Hal lain yang ditentukan oleh pemerintah. Membicarakan kebersihan lingkungan, maka tidak luput membicarakan sampah, karena sampah atau limbah buangan yang kotor adalah salah satu unsur dalam kebersihan lingkungan.

Sampah merupakan salah satu persoalan serius dalam pengelolaan kebersihan lingkungan kota. Masalah ini timbul karena sampah merupakan sesuatu yang tidak terpakai lagi. Said (1987:94) menyatakan sampah adalah suatu bahan yang terkandung dari berbagai sumber dari aktivitas manusia, proses alam dan belum mempunyai nilai ekonomi. Sampah juga diartikan sesuatu bahan atau benda padat yang sudah tidak digunakan lagi oleh manusia, atau benda padat yang sudah digunakan dalam suatu kegiatan manusia dan dibuang.

Lingkungan yang kotor, jorok dan kumuh, dapat pula timbul dari pembuangan air limbah yang dibuang di sembarang tempat atau got/drainase yang sempit dan tertumpuk sampah. Kondisi ini akan membuat lingkungan menjadi lembab dan mempertinggi pencemaran lingkungan. Hal ini menyebabkan bakteri dan mikroorganisme lainnya dapat berkembang biak. Selain itu juga bisa terjadi bencana alam seperti banjir karena saluran atau got yang seharusnya bersih, tetapi telah tertumpuk dengan sampah atau limbah cair.

Aktivitas PKL dalam memasarkan barang dan atau jasa kepada konsumen biasanya menggunakan sarana berupa gelaran tikar di pinggir jalan umum (trotoar) meja, kereta dorong, kios-kios kecil atau tenda-tenda

darurat yang tidak ditata secara rapi dan baik. Kondisi ini secara perlahan tetapi pasti akan menyebabkan terganggunya pengguna jalan, pemilik toko, kemacetan arus lalu lintas sepanjang jam efektif akibat menyempitnya badan jalan. Kondisi ini jelas tidak memberi kenyamanan bagi warga kota dan secara fisik dapat merusak pemandangan dan estetika kota (Ramli, 1991:155).

Kesadaran dan kepedulian PKL dalam pemeliharaan kebersihan lingkungan akan lebih berarti bila PKL sejak dini diinformasikan dan sosialisasikan dalam bentuk komunikasi kampanye baik melalui media massa maupun media interpesona (tatap muka/kelompok).

B. Teori Pendukung

1. Teori-teori Persuasi dalam Praktik Kampanye

a. Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi-inovasi tertentu berkembang dan diadopsi oleh masyarakat dengan menggunakan saluran komunikasi massa dan antarpribadi. Adanya ide-ide baru akan membuat seseorang ingin mengadopsinya dan selanjutnya akan diikuti oleh orang lain (Rogers dan Shoemaker, 1973 dalam Ruslan, 2004:119-120). Berdasarkan teori ini, penggunaan media/saluran komunikasi dalam mengkampanyekan ide-ide pemeliharaan kebersihan lingkungan akan mudah diadopsi oleh PKL, sehingga terbentuk sikap dan perilaku PKL setelah diterpa kampanye tersebut.

b. Teori Disonansi Kognitif

Teori ini diungkapkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957, bahwa keyakinan seseorang dapat berubah pada saat mereka sedang berada pada situasi konflik. Semakin besar disonansi maka akan semakin besar pula ketidaknyamanan yang dirasakan seseorang dan ini akan mendorong manusia untuk mencapai keadaan yang konsonan/konsisten (Venus, 2004:33-340). Berdasarkan teori ini, kehadiran PKL yang tidak terkoordinir dengan baik akan menciptakan keadaan pasar yang tidak nyaman, jorok, semrawut, dan mengganggu ketertiban umum, sehingga pemerintah mengambil tindakan-tindakan untuk menertibkan keberadaan PKL. Keadaan tersebut membuat ketidaknyamanan dalam diri PKL karena keberadaan usahanya akan terancam atau tidak akan menjajah jualannya bila lokasi tempat jualannya telah dilarang oleh pemerintah. Oleh sebab itu PKL berusaha melakukan tindakan untuk mengurangi disonansi dan ketidaknyamanan tersebut dengan bersikap dan berperilaku positif terhadap kampanye pemeliharaan kebersihan untuk menjaga kebersihan lingkungan pasar.

c. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial (*Social Cognitive Learning Theory*)

Teori ini dikemukakan oleh Albert Bandura menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam diri

individu dan lingkungannya. Individu akan termotivasi untuk bertindak jika percaya bahwa nilai positif yang diharapkan dari perilaku tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai negatifnya. Kepercayaan tersebut bisa datang dari perilaku serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Jika ternyata perilaku tersebut belum pernah dilakukan, maka individu akan melihat dari pengamatan terhadap perilaku serupa yang pernah dilakukan oleh orang lain. Bila orang lain melakukan perilaku tersebut dan mempunyai banyak kesamaan dengannya, maka kemungkinan besar akan mencontohi perilaku orang lain tersebut (Venus, 2004:40-41). Berdasarkan teori ini, diperkirakan PKL akan berperilaku sesuai dengan kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan bila PKL pernah melakukan hal tersebut dan didukung oleh faktor lingkungan, artinya PKL melihat perilaku serupa juga dilakukan oleh para petugas kebersihan.

d. Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*)

Teori ini dikemukakan oleh Muzaffer Sherif, Carolyn Sherif dan Nebergeall (1965), bahwa manusia selalu membandingkan sesuatu yang dianjurkan dalam sebuah pesan dengan sikap awal, yang dijadikan titik pedoman dalam menilai sesuatu, kemudian akan menentukan apakah menerima anjuran tersebut atau tidak (Venus, 2004:41-43). Berdasarkan teori ini, PKL diprediksi tidak akan menerima pesan kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan

secara mutlak sebelum melakukan penilaian berdasarkan apa yang selama ini diyakininya.

e. *Reasoned action Theory*

Pencetus teori ini adalah Fishbein dan Ajzen (1975), menyatakan bahwa kepercayaan seorang individu terhadap suatu obyek dapat berubah. Perubahan kepercayaan ini diikuti oleh perubahan sikap, kemudian terbentuk niat yang sesuai dengan kepercayaan dan berakhir dengan perubahan perilaku (Hamidi, 2007:87-93). Berdasarkan teori ini maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan PKL terhadap kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan dapat membentuk sikap dan perilaku PKL setelah diterpa kampanye tersebut.

2. Teori-teori Perilaku

a. *Driver Theory (teori dorongan)*

Teori ini dikemukakan oleh Mc Lelland bahwa perilaku seseorang disebabkan adanya dorongan tertentu yang berhubungan dengan kebutuhan. Berdasarkan teori ini, maka peneliti memprediksikan bahwa PKL melakukan anjuran kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan karena adanya dorongan kebutuhan.

b. *Atribution Theory (teori atribusi)*

Teori ini dikemukakan oleh Frits Heider, bahwa perilaku seseorang disebabkan oleh keadaan internal (misalnya kognitif, pengetahuan, sikap, persepsi, emosi kepribadian, bakat, dan lain-lain) atau

keadaan eksternal (lingkungan sosial ekonomi, budaya, agama, dan lain-lain). Berdasarkan teori ini, peneliti memprediksi bahwa perilaku PKL setelah diterpa kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan karena adanya faktor internal dan eksternal.

c. *Cognitive Theory* (teori kognitif)

Teori ini memandang bahwa perilaku individu merupakan respon dari stimulus, namun dalam diri individu ada kemampuan untuk menentukan perilaku yang diambil, kemampuan kognitif/berpikir. Berdasarkan teori ini, peneliti memprediksikan bahwa perilaku PKL yang diambil berdasarkan apa yang dipikirkannya.

C. Hasil Riset yang Relevan

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa banyak peneliti yang sudah tertarik meneliti dan menghasilkan riset-riset tentang sektor informal, khususnya PKL, namun diakui bahwa hasil riset yang relevan dengan permasalahan yang diambil dalam penelitian ini sangatlah kurang. Walaupun demikian, peneliti dapat memaparkan beberapa hasil riset yang dapat dipakai sebagai acuan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil riset Alisjahbana (2006:200-202) tentang "Dampak Penataan dan Perlawanan PKL di Kota Surabaya" menyimpulkan *pertama*, penataan yang dilakukan pada akhirnya berdampak bagi PKL, birokrasi pemerintah, dan masyarakat umum. Bagi PKL, penataan yang dilakukan oleh pemerintah berdampak pada pengurangan pendapatan PKL. Bagi pemerintah, penataan yang

dilakukan berdampak pada terciptanya ketertiban meski hanya untuk beberapa saat. Bagi masyarakat umum, program penataan yang dilakukan berdampak positif dan negatif. Bagi masyarakat yang mencintai keindahan dan ketertiban, dengan adanya penataan, mereka akan mampu menikmati rasa keindahan, ketertiban, dan terhindar dari kemacetan lalu lintas. Akan tetapi, bagi pengguna jasa PKL akan kehilangan tempat mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari dengan harga murah.

Kedua, perlawanan yang dilakukan PKL juga mempunyai dampak baik bagi PKL, pemerintah maupun masyarakat secara umum. Bagi PKL, berdampak pada eksistensi mereka untuk tetap berjualan dan munculnya konflik diantara PKL yang berbeda pendapat. Bagi pemerintah, aparat semakin ketat dalam penerapan aturan terutama penetapan tempat jualan dan menjaga kebersihan lingkungan, juga semakin banyak strategi penertiban yang diterapkan. Adanya perlawanan PKL menyebabkan semakin sulit bagi pemerintah untuk menertibkan PKL, sehingga makin besar anggaran untuk menertibkan PKL, walaupun terkadang aparat sengaja menjaga kebersihan lingkungan PKL dengan harapan akan selalu ada alokasi anggaran yang diberikan untuk penertiban dan pemeliharaan kebersihan lingkungan. Bagi masyarakat, berdampak pada sikap sinis masyarakat kepada PKL dan semakin meneguhkan keyakinan masyarakat bahwa PKL memang sebagai biang kekumuhan, kesemrawutan, dan kemacetan lalu lintas.

Hasil riset Sarjono (2005:231) tentang "Pola Interelasi antara PKL dengan Pengusaha Toko Swalayan dan Pejabat Pemerintah Kota Surakarta", disimpulkan bahwa pola interelasi yang dibangun antara PKL dan pengusaha toko swalayan adalah pola interelasi yang sifatnya komplementer, yaitu saling mengisi. Sedangkan pola interelasi yang dibangun antara PKL dengan pejabat pemerintah kota ternyata lebih ke arah pola interelasi yang sifatnya eksploitatif, artinya pemerintah kota mengeksploitasi terhadap PKL untuk mendapatkan sumber dana bagi pendapatan asli daerah (PAD).

Selain hasil riset di atas, Sarjono (2005:228-229) juga menambahkan beberapa hasil riset dari peneliti-peneliti sebelumnya tentang sektor informal khususnya PKL yaitu; (1) Keith Hart (1971) bahwa fenomena sektor informal hanya dilihat sebagai pelembagaan perilaku ekonomi, belum meletakkan sektor informal pada ranah proses pelembagaan sosial; (2) Mc. Gee (1973) bahwa sektor ekonomi informal dan sektor ekonomi formal saling mengisi; (3) Mazumdar (1976) bahwa sektor informal sebagai sumber dan potensi pertumbuhan ekonomi; (4) John Cross (1995) bahwa formalisasi ekonomi informal lebih dilatarbelakangi oleh persoalan-persoalan klasik, seperti PKL dianggap telah mengganggu lalu lintas, tidak membayar pajak, menjual barang selundupan, mengganggu kesehatan, menimbulkan kesemrawutan, tidak memelihara kebersihan lingkungan, dan kerawanan keamanan kota.

Hasil riset Sjaifullah Cangara (2006:527) tentang "Pengaruh Eksploitasi Difusi Modal dan Lembaga, Internalisasi Nilai Agama Islam dan Budaya Siri Terhadap Keberdayaan Ekonomi dan Karsa dalam Kehidupan Sosial Ekonomi di Makassar" menyimpulkan bahwa tingkatan eksploitasi di dalam difusi modal dan difusi kelembagaan mempengaruhi keberdayaan ekonomi pedagang informal. Tingkatan eksploitasi pada difusi modal berpengaruh terhadap keberdayaan ekonomi lewat terjadinya stagnasi kemampuan pertumbuhan modal usaha dan tidak meningkatnya kemampuan usaha menghasilkan laba.

D. Kerangka Pikir

Pembangunan kota berwawasan lingkungan tidak hanya mementingkan aspek fisik semata, tetapi juga kelestarian lingkungan. Perhatian pemerintah terhadap aspek ini, karena fenomena kebersihan lingkungan merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi hampir di seluruh daerah perkotaan di Indonesia termasuk kota Ambon. Sampai kini, pemecahan masalah kebersihan lingkungan masih terus dicari cara terbaik dalam penanganannya ataupun pengelolaannya.

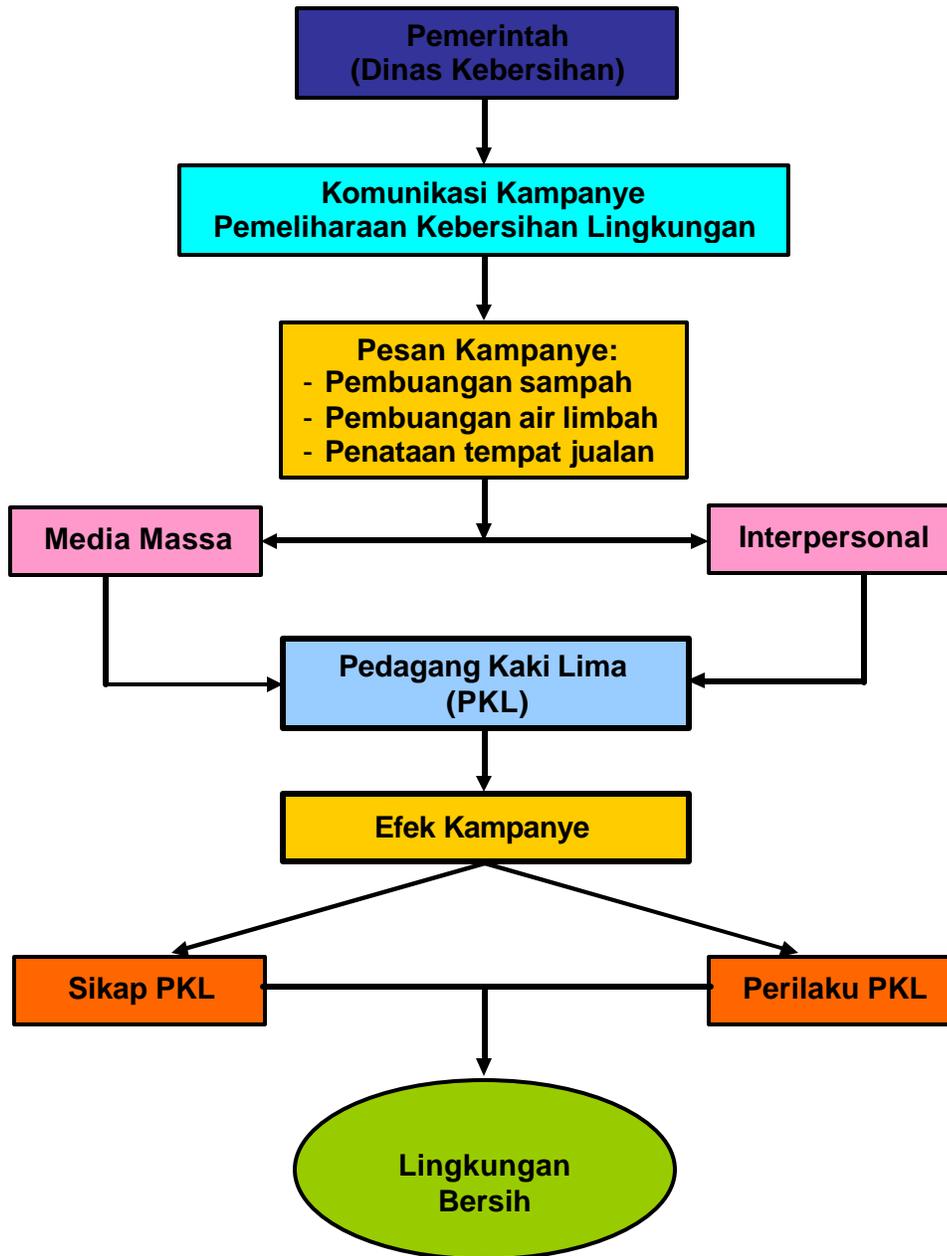
Dinas kebersihan Kota yang menangani program kebersihan lingkungan, secara fungsional menjalankan tugasnya yakni menyebarkan pesan-pesan tentang pemeliharaan kebersihan lingkungan kepada masyarakat khususnya di kalangan PKL dalam upaya menciptakan kondisi lingkungan kota yang bersih, sehat, nyaman dan lestari.

PKL sebagai pekerja disektor informal yang melakukan kegiatan usahanya di tempat-tempat umum di tengah kota, turut memiliki tanggung jawab yang besar dalam pemeliharaan kebersihan lingkungan. Oleh karena aktivitas PKL turut menghasilkan sampah, air limbah dan kesemrawutan penataan tempat usaha yang tentunya memiliki pengaruh yang besar terhadap kebersihan dan keindahan kota.

Namun kesadaran PKL selama ini dinilai masih kurang, terbukti dari banyaknya sampah yang berserakan di sekitar lokasi berjualan, kesemrawutan penataan tempat usaha yang sering mengakibatkan terganggunya para pengguna jalan dan kemacetan arus lalu lintas.

Untuk itu Pemerintah melalui Dinas Kebersihan Kota perlu menyusun strategi komunikasi dalam rencana program yakni pembinaan dan penyuluhan tentang kebersihan kota. Salah satu dalam program pembinaan adalah memberikan informasi berupa kegiatan komunikasi kampanye tentang pemeliharaan kebersihan lingkungan, sebab lingkungan yang tidak dikelola secara baik dapat menimbulkan gangguan kesehatan dan estetika kota (Slamet, 2002).

Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi kampanye tersebut diharapkan akan terjadi perubahan baik perubahan pengetahuan, dan sikap positif sehingga pada gilirannya PKL dapat berpartisipasi secara nyata dalam pemeliharaan kebersihan lingkungan. Untuk jelasnya, alur pemikiran ini akan disaji pada gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka rumusan hipotesis penelitian ini beranjak dari asumsi bahwa 'makin sering khalayak diterpa oleh isi pesan komunikasi kampanye tentang pemeliharaan kebersihan lingkungan maka perubahan sikap dan perilaku akan lebih cepat berubah.

Sebagai acuan dalam menjawab permasalahan penelitian, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan (X_1, X_2, X_3) terhadap sikap (Y_1) dan perilaku PKL (Y_2).

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan (X_1, X_2, X_3) terhadap sikap (Y_1) dan perilaku PKL (Y_2).
2. H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor tingkat pendidikan PKL (Z_1) dan kebijakan pemerintah (Z_2) terhadap sikap PKL (Y_1) dan perilaku PKL (Y_2).

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor tingkat pendidikan PKL (Z_1) dan kebijakan pemerintah (Z_2) terhadap sikap PKL (Y_1) dan perilaku PKL (Y_2).