

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut pendapat Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2014:69), komunikasi merupakan s Menurut pendapat Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2014:69), komunikasi merupakan suatu proses yang muncul dari sebuah pikiran atau gagasan yang ditransfer kepada penerima pesan sebagai sasaran berdasarkan tujuan mempengaruhi sikap dan perbuatan. Sedang menurut Mulyana (2014: 33), komunikasi memiliki tujuan-tujuan umum, di antaranya: membagikan informasi, pengetahuan, pengaruh, anjuran terhadap sikap dan keyakinan, serta hiburan (Mulyana, 2014:33).

Komunikasi adalah proses seseorang dalam menyampaikan pesan-pesan atau simbol-simbol bermakna terhadap penerima pesan dengan maksud tujuan tertentu. Dalam komunikasi terdapat suatu proses yang setiap langkahnya mempunyai makna yang bergantung pada pemahaman serta persepsi penerima pesan. Dengan begitu, efektif atau tidaknya komunikasi dalam mencapai maksud yang diinginkan, adalah jika semua orang yang terlibat dalam proses tersebut memiliki pemahaman yang sama terhadap simbol-simbl yang digunakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, komunikasi dapat disimpulkan sebagai suatu proses di mana seorang pengirim pesan menyampaikan gagasan-gagasan atau pemikiran-pemikirannya kepada penerima pesan melalui media yang efisien dengan tujuan menyampaikan pengertian atau

persamaan makna kepada penerima pesan sehingga penerima pesan dapat memahami dan memahami pesan tersebut. pesan memahami pesan dan mengubah perilakunya sesuai dengan maksud pengirim pesan. uatu proses yang muncul dari sebuah pikiran atau gagasan yang ditransfer kepada penerima pesan sebagai sasaran berdasarkan tujuan mempengaruhi sikap dan perbuatan. Sedang menurut Mulyana (2014: 33), komunikasi memiliki tujuan-tujuan umum, di antaranya: membagikan informasi, pengetahuan, pengaruh, anjuran terhadap sikap dan keyakinan, serta hiburan (Mulyana, 2014:33).

2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2014:69-71) menyimpulkan bahwa pada intinya, komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan identitas pengirim pesan, isi pesan, media atau saluran yang digunakan, penerima pesan, dan dampak atau hasil yang diinginkan. Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa unsur yang mendukungnya, yaitu:

a. Sumber

Sumber adalah individu atau entitas yang mengirim atau menyampaikan gagasan dalam bentuk pesan kepada audiens. Secara populer, sumber karib diketahui dengan beberapa istilah, antara lain: komunikator, pengirim, atau *source*, *sender*, atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan adalah isi gagasan dari seorang pengirim pesan. Isi pesan tersebut dapat berupa verbal (melalui bahasa tertulis atau lisan) atau

non-verbal (melalui gerak tubuh) dan dapat dipahami oleh penerima pesan.

c. Media

Yaitu perangkat atau alat yang digunakan oleh seorang pengirim pesan dalam rangka menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Pada situasi ini, perangkat yang digunakan meliputi media massa seperti radio, televisi, dan internet.

d. Penerima

Yakni sasaran, alias pihak lain yang menjadi target pesan. Penerima pesan juga sering disebut dengan beberapa istilah, antara lain; komunikan, khalayak, target, dan sasaran.

e. Efek

Efek mengacu pada perubahan atau penguatan keyakinan, pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang yang terjadi sebagai akibat dari penerimaan suatu pesan. Efek ini sering disebut sebagai hasil atau dampak komunikasi.

f. Umpan Balik

Umpan balik adalah respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan kepada komunikator sebagai hasil dari menerima pesan tersebut.

Dari seluruh unsur komunikasi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi akan berjalan dengan baik dan jelas apabila komunikator, memastikan penerima memahami pesan, dan merespons

umpan balik dengan tepat. Berkat hal tersebut, proses komunikasi dapat berjalan lancar dan mencapai tujuan komunikasi.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Berdasarkan Harold D. Lasswel (Dalam Roudhonah, 2019:65) menjelaskan dimana komunikasi dapat memiliki beberapa sebagai berikut:

a. Perubahan Sosial (*Sosial Change*)

Kita berharap seseorang yang berinteraksi dengan orang lain akan mengalami perubahan sosial dalam hidupnya dimana kehidupannya akan menjadi lebih baik.

b. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Seorang yang melakukan aktivitas komunikasi mengharapkan adanya perubahan sikap sebagai akibat dari interaksi tersebut.

c. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Seorang berkomunikasi dengan orang lain dan memiliki suatu harapan sehingga dapat mempunyai pendapat yang berbeda.

d. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Seorang adanya perubahan perilaku setelah berkomunikasi dengan orang lain.

2.2 Komunikasi Lingkungan

Dalam program Komunikasi lingkungan hidup mempunyai peranan penting dalam mendukung pelaksanaan pengelolaan lingkungan hidup. Selain itu, komunikasi lingkungan juga harus mampu meningkatkan partisipasi dan pemberdayaan masyarakat (Alexander & Cangara, 2018). Istilah komunikasi lingkungan mencakup penggunaan prinsip, pendekatan,

strategi dan teknik komunikasi untuk mengelola dan melindungi lingkungan hidup.

Dalam perkembangannya, komunikasi dapat bersifat dinamis yang dimana bisa berubah sesuai permasalahan lingkungan yang sedang dihadapi. Menurut Yenrizal (dalam Kadarisman, 2019:10) komunikasi lingkungan bersifat dinamis, tergantung posisi manusia dengan lingkungan dan cara pandang manusia melihat lingkungan itu sendiri.

2.2.1 Fungsi Komunikasi Lingkungan

Menurut Robert Cox (Dalam Kadarisman, 2019:7) mengatakan bahwa komunikasi lingkungan memiliki dua fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Pragmatis

Komunikasi lingkungan memberitahui dan menjelaskan bagaimana masalah lingkungan, Pemecahan masalah dan diskusi menjadi bagian dari kampanye pendidikan masyarakat dan pada awalnya merupakan alat komunikasi.

2. Fungsi Konstitutif

Selain membantu menyelesaikan permasalahan lingkungan hidup, komunikasi lingkungan juga berperan penting dalam merepresentasikan lingkungan hidup. Melalui komunikasi, kita dapat mengembangkan persepsi kita terhadap lingkungan, mengajarkan kita untuk melihat lingkungan tidak hanya sebagai ancaman, tetapi sebagai alat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Alam dipandang sebagai sumber daya berharga yang patut dilindungi dan diapresiasi.

2.2.2 Area Komunikasi Lingkungan

Menurut Robert Cox (Dalam Kadarisman, 2019:13) pada umumnya penelitian dan kegiatan komunikasi lingkungan dapat dikategorikan pada tujuh area, yakni:

1. Pidato dan retorika lingkungan merupakan bidang terluas dalam kajian komunikasi lingkungan, yang mencakup pidato aktivis lingkungan, tulisan tentang lingkungan, kampanye hubungan masyarakat perusahaan, serta media massa dan situs web.
2. Media lingkungan dan jurnalisme, merupakan area pembelajaran yang berfokus untuk menginformasikan seperti apa berita, iklan, program komersial dan situs web yang menggambarkan permasalahan alam dan lingkungan. Area pembelajaran ini juga mencakup dampak dari media terhadap perilaku masyarakat hingga agenda setting dan framing media.
3. Partisipasi publik dalam pengambilan keputusan mengenai isu lingkungan.
4. Edukasi publik dan pemasaran sosial, merupakan area pembelajaran yang mencakup kampanye-kampanye yang bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat untuk mencapai sebuah tujuan sosial atau lingkungan yang diinginkan.
5. Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik, merupakan area pembelajaran yang mengkaji model alternatif dalam mengatasi ketidakpuasan terhadap partisipasi publik dan metode resolusi konflik. Aspek penting dalam area studi ini adalah kolaborasi dengan cara

mengundang para pemangku kepentingan untuk terlibat dalam diskusi pemecahan masalah dan bukan dalam bentuk advokasi maupun debat.

6. Komunikasi resiko, merupakan area pembelajaran yang secara tradisional mengevaluasi keefektifan strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi teknis mengenai kesehatan hingga pendekatan yang lebih modern, yaitu melihat dampak dari pemahaman masyarakat terhadap risiko terhadap penilaian publik dalam menerima risiko.
7. Representasi isu lingkungan dalam budaya populer dan *green marketing*, merupakan area studi yang mengkaji penggunaan gambar, musik, program televisi, fotografi dan iklan komersial dalam mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap lingkungan.

2.3 Kampanye Sosial

Menurut Roger dan Stoney (Dalam Venus, 2018) kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan untuk memberikan dampak tertentu kepada khalayak luas dan dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Upaya perubahan melalui kampanye selalu dikaitkan dengan tiga aspek: kognitif (pengetahuan), emosional (perasaan), dan perilaku.

Banyak pakar komunikasi sepakat, bahwa definisi Rogers dan Storey terkait komunikasi merupakan definisi yang paling dikenal dan diterima oleh kalangan pakar komunikasi. Hal ini bergantung pada dua alasan. Definisi ini di satu sisi dengan jelas menyatakan bahwa kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi, di sisi lain alasannya

karena definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang berlangsung di lapangan.

Inti dari setiap aktivitas kampanye komunikasi ada empat komponen utama. Pertama, adanya aksi kampanye yang bertujuan untuk mencapai efek atau dampak tertentu. Kedua, kampanye ditujukan kepada khalayak sasaran yang lebih luas. Ketiga, kampanye ini mempunyai jangka waktu yang tetap. Keempat, kampanye melibatkan serangkaian praktik komunikasi. Selain itu, kampanye juga mempunyai ciri lain, yaitu adanya sumber-sumber nyata yang bertindak sebagai pemrakarsa, perancang, penyedia informasi, dan penanggung jawab suatu produk kampanye (para juru kampanye). Hal ini bertujuan untuk memastikan siapa pun yang menerima pesan kampanye selalu dapat melihat dan menilai keaslian sumber pesan tersebut.

Ada beberapa jenis strategi penggiringan masa dalam rangka membujuk dan mewujudkan maksud dari pesan komunikasi. Charles U, Larson (dalam Adryan 2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa fungsi penggiringan masa, antara lain:

1. *Product – Oriented Campaign*

Aktivitas dalam kampanye jenis ini diarahkan pada produk, dan umumnya dimanifestasi ke dalam sebuah kegiatan pemasaran produk baru.

2. *Candidate – Orients Campaign*

Perilaku seorang kandidat dalam mencapai tujuan politik, baik itu kemenangan, ataupun mengambil keuntungan tertentu. Dengan kata lain, kampanye ini adalah komunikasi pemasaran dan periklanan atau

kampanye PR jangka pendek, dengan pendanaan selama 3-2 bulan, dan dengan dukungan lapangan yang cukup untuk biaya periklanan biaya pemasaran, pencetakan dan perjalanan untuk kampanye untuk membangun pendukung bagi khalayak regional yang tersebar secara geografis.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaign*

Kampanye ideologi mempunyai tujuan spesifik untuk melakukan perubahan sosial dan lingkungan (*social change campaign*) pada suatu daerah.

Menurut Larson (1992) (dalam Venus 2018), kampanye ide atau sebab yang disebut juga kampanye sosial bukanlah mempromosikan suatu produk atau kandidat, tetapi juru kampanye meminta audiens untuk berpartisipasi atau mengubah perilakunya. Kampanye sosial adalah Jaringan-jaringan ini dirancang untuk membawa pesan-pesan penting yang sangat dibutuhkan masyarakat. Mereka menyadari bahwa banyak inovasi, ide dan gagasan tentang kehidupan yang perlu dibagikan kepada masyarakat. Dalam Venus (2018), kampanye sosial mempunyai beberapa ciri atau atribut yaitu sumber yang jelas, pemrakarsa, perancang, penyedia dan penanggung jawab produk kampanye, sehingga setiap individu yang menerima kampanye dapat mendeteksi pesan tersebut. dan bahkan menebak sumber pesannya setiap saat.

Dimungkinkan juga untuk mendiskusikan pesan-pesan kampanye dan mengkritik konsep intinya. Keterbukaan tersebut dimungkinkan karena ideologi dan tujuan kampanye mengandung unsur-unsur yang bermanfaat

bagi masyarakat luas. Semua kegiatan kampanye melibatkan anggota masyarakat yang diajak dan didorong untuk secara sukarela menerima atau bertindak atas kampanye tersebut.

2.3.1 Elemen-Elemen dalam Kampanye

(Venus, 2018:22) menyatakan bahwa terdapat elemen penting dalam komunikasi kampanye, antara lain:

1. The Intended Effect

Yakni penetapan implikasi kampanye secara jelas, definitif, dan bermakna pra kampanye. Pasca itu, barulah unsur-unsur dukungan ditentukan.

2. Competing Communication

Yaitu mempertimbangkan keberadaan pesaing yang dapat mengganggu jalannya kampanye, dengan mengidentifikasi tandatandanya guna keberlangsungan kampanye yang efektif dan efisien.

3. The Communication Objective

Penetapan objek atau sasaran berkelanjutan guna menentukan arah kampanye. Konsen kampanye seperti ini harus didahulukan sebab dapat memberikan pengaruh terhadap penetapan bagaimana strategi yang mesti disusun dalam suatu kampanye.

4. Target Population and The Receiving Group

Yaitu menentukan penerima berdasarkan populasi yang terdapat di sebuah daerah dalam rangka memberikan pelayanan berdasarkan program yang telah dicanangkan. Populasi ini bersifat umum dan

persuasif. Sementara penerima bersifat khusus dan berdasarkan proses penyeleksian terhadap populasi.

5. The Channel

Yaitu saluran di mana komunikasi itu berjalan. Saluran ini mengacu dari keterkaitannya dengan isi pesan serta kegiatan para penerimanya. Saluran yang memiliki kedekatan dapat menyebabkan emosional para penerima tersentuh untuk mengikuti pesan-pesan kampanye.

6. The Message

Yaitu isi atau informasi yang disampaikan pada saat kampanye, mulai dari tahapan awal hingga akhir. Pertama-tama, isi pesan ini harus dapat mengkonstruksi kesadaran dan bersifat mendidik, pasca itu barulah pesan-pesan persuasif yang dimaksudkan untuk memberikan pengaruh kepada penerima dimunculkan.

2.4 Teknik Komunikasi Kampanye

Menurut Ruslan (1997:71-74), kampanye yang baik adalah kampanye yang pesannya tersampaikan kepada sasarannya, agar pesan tersampaikan dengan baik bisa dilakukan dengan beberapa teknik komunikasi kampanye, diantaranya:

1. Partisipasi

Yaitu teknik kampanye yang menyertai keterlibatan khalayak ramai untuk menciptakan rasa saling mengerti, menghormati, kerja sama, dan toleransi.

2. Asosiasi

Merupakan teknik berkampanye dengan isi kampanye yang memanfaatkan kejadian-kejadian viral untuk memancing perhatian masyarakat.

3. Intergatif

Merupakan teknik kampanye yang menggunakan kata-kata yang seolah-olah berada di posisi penerima pesan, sehingga pesan yang disampaikan seakan jauh dari kepentingan praktis pribadi, tetapi kepentingan bersama.

2.5 Partisipasi Publik

Keterlibatan adalah keterlibatan seseorang secara mental, dalam pikiran atau perasaan, dalam suatu situasi yang memotivasinya guna mencapai maksud yang telah ditetapkan, dan ikut serta dalam upaya mencapai apa yang dituju (Syamsuddin Adam dalam Prasetya, 2008:54).

Menurut Salusu (1998:104), “Partisipasi secara umum bisa dikategorikan sebagai kebutuhan dasar psikologis tiap individu”. Artinya masyarakat hendak memposisikan diri ke dalam sebuah kelompok untuk terlibat ke dalam tiap kegiatan. Partisipasi merupakan istilah yang menuju pada keterlibatan individu pada beraneka aktivitas pembangunan. Partisipasi itu didasarkan pada maksud dan keyakinan mengenai paham-paham tertentu yang dipercayai oleh orang tersebut.

Partisipasi masyarakat dalam (Caska & Indrawati, 2017) adalah proses ketika warga sebagai individu maupun kelompok sosial dan organisasi, mengambil peran serta ikut mempengaruhi proses perencanaan,

pelaksanaan dan pemantauan kebijakan yang langsung mempengaruhi kehidupan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, partisipasi berarti unsur keterlibatan individu dalam sebuah kegiatan. Hal ini karena kata partisipasi secara etimologi berasal dari bahasa Inggris "*participation*", yang artinya sesuatu yang turut serta.

2.5.1 Partisipasi

Dalam KBBI, partisipasi adalah perihal turut berperan atau keterlibatan dalam kegiatan, dapat berupa keterlibatan mental, emosional, dan jasmani dalam menggunakan seluruh kemampuan yang dimiliki seseorang dalam berbagai aktivitas yang dilakukan serta menunjang tercapainya keinginan dan kewajiban dari setiap partisipasi tersebut. (Dwiningrum, 2011:50).

Menurut Caska & Indrawati (2017) partisipasi masyarakat ialah proses saat sekelompok individu berperan serta dalam memberikan pengaruh pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian kebijakan yang berdampak terhadap kehidupan mereka. Berdasarkan pengertian ini, seseorang bisa berpartisipasi apabila dia menemukan dirinya dengan atau tanpa kelompok, melalui berbagai proses dengan orang lain dalam hal nilai, tradisi, perasaan, kesetiaan, kepatuhan dan tanggung jawab bersama. Dengan kata lain, partisipasi dapat dimaknai sebagai kesediaan individu dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang sama.

Terlepas dari partisipasi dalam pengertian fisik, masyarakat pada saat ini dapat melakukan partisipasi secara online melalui media sosial. Di antara banyak bentuk partisipasi, partisipasi melalui medsos ini dapat berakibat

pada terbentuknya sebuah pergerakan. Partisipasi melalui media sosial ini juga mampu melibatkan partisipasi masa yang relatif besar ketimbang partisipasi konvensional. Karena, tingginya partisipasi publik dapat meningkatkan kesadaran penerima terhadap isi sekaligus isu kampanye, di mana dalam konteks penelitian ini adalah isu lingkungan.

2.5.2 Bentuk-Bentuk Partisipasi Masyarakat

Menurut Erikson (dalam Slemet, 1993), partisipasi masyarakat terbagi atas tiga tahap, antara lain:

1. Partisipasi dalam Tahap Perencanaan

Partisipasi dalam tahap ini adalah keterlibatan masyarakat dalam penyusunan rencana dan strategi untuk kepanitian serta anggaran sebuah kegiatan.

2. Partisipasi dalam Tahap Pelaksanaan

Partisipasi dalam tahap ini ialah keterlibatan seseorang saat melaksanakan proyek. Seseorang yang terlibat pada fase ini bisa memberi sumbangan finansial, barang, atau ide sebagai salah satu wujud partisipasinya dalam proyek tersebut.

3. Partisipasi dalam Tahap Pemanfaatan

Keterlibatan seseorang yang terlibat dalam tahap pemanfaatan proyek pasca proyek selesai.

2.5.3 Unsur – Unsur partisipasi

Menurut Keith Davis (dalam Sastropetro, 1988:14) unsur – unsur yang ada di dalam pengertian partisipasi ini terdapat tiga buah unsur elemen penting, antara lain:

1. Mental dan emosional.
2. Kontribusi dalam usaha pencapaian tujuan organisasi.
3. Tanggung jawab.

Menurut uraian di atas, partisipasi tidak hanya identik dengan partisipasi jasmani dan kewajiban hukum pada pekerjaan, tetapi juga mencakup keterlibatan diri atau ego, sehingga menimbulkan rasa tanggung jawab dan kontribusi yang besar dan penuh terhadap pekerjaan.

2.5.4 Publik

Dalam komunikasi, proses pertukaran pesan mempunyai khalayak yang disebut juga masyarakat atau khalayak. Menurut Butterick (2012:26), dalam proses komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan, maka audiens atau masyarakat menjadi penerima pesan. Selain itu menurut John Dewey (dalam Butterick, 2012: 28), masyarakat memutuskan bertindak dan bekerja bersama untuk menghadapi isu atau masalah yang sama.

Menurut Gruning dan Hunt (dalam Butterick 2012) khalayak atau massa digolongkan menjadi empat jeni:

1. Non-public, yaitu organisasi yang tidak mempunyai kepentingan terhadap kelompok, demikian pula sebaliknya kelompok tidak mempunyai kepentingan terhadap organisasi tersebut.
2. Latent-public, yaitu kelompok yang menghadapi ancaman umum dari organisasi, tetapi tidak ditemukan masalah.
3. Aware-public, yaitu kelompok yang memahami adanya permasalahan bersama.

4. Active-public, yaitu kelompok yang identik mengenal permasalahan, koordinatif dalam pemecahannya, serta mengambil bentuk tindakan tertentu dalam mengatasi masalah tersebut.

2.5.5 Fungsi dan Manfaat Partisipasi Publik

Menurut Carter (dalam Santoro, 2005:2) menyebutkan bahwa fungsi dan manfaat dari partisipasi publik adalah:

1. Partisipasi publik sebagai suatu kebijakan.
2. Partisipasi publik sebagai strategi.
3. Partisi publik sebagai alat komunikasi.
4. Partisipasi publik sebagai alat penyelesaian sengketa.
5. Partisipasi publik sebagai terapi.

Kemudian Santosa dan Heroepoetri (2005:5) merangkum aspek manfaat dari partisipasi masyarakat lebih lanjut, diantaranya;

1. Menuju masyarakat yang lebih bertanggung jawab

Kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan publik akan membuat seseorang lebih menimbang kepentingan masyarakat banyak, sehingga orang tersebut tidak semata-mata berpikir tentang dirinya atau kepentingan praktisnya sendiri.

2. Meningkatkan proses belajar

Keterlibatan dalam partisipasi tentu saja memberikan pengalaman. Namun dalam hal ini partisipasi publik dapat memberi pengalaman secara psikologis sehingga membuat individu lebih yakin terhadap terhadap organisasi yang mengizinkannya untuk berpartisipasi.

3. Meminimalisir perasaan terasing

Partisipasi masyarakat dalam sebuah aktivitas organisasi dapat membuat rasa solidaritas sosial. Individu takkan merasa terasing, karena partisipasi bisa membangun rasa kebersamaan dan rasa kepemilikan sebagai bagian dari masyarakat.

4. Membangun penerimaan

Ketika Individu yang secara langsung terlibat dalam proses pembuatan dan perencanaan sebuah organisasi secara tidak langsung akan merasa lebih memiliki dan bertanggungjawab atas keputusan tersebut. Karena, hal tersebut dirasa dapat mempengaruhi aspek kehidupan mereka. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat bisa meningkatkan pengakuan dan kredibilitas proses perencanaan penyusunan kebijakan masyarakat, serta menambah kepercayaan masyarakat atas proses politik yang dilakukan oleh para pembuat keputusan.

5. Membentuk kesadaran

Partisipasi pun dapat mengedukasi masyarakat terkait dampak dari kegiatan politik. Perlahan, kesadaran akan politik pun akan terbangun. Sehingga, individu tersebut akan mendapatkan informasi dan pengetahuan terkait ilmu politik. Dengan demikian, praktik-praktik pemerintahan yang ideal secara tidak langsung juga akan diketahuinya. Oleh karena itu partisipasi dapat disimpulkan bermanfaat untuk membentuk sebuah kesadaran dalam diri seorang individu.

6. Menyeimbangkan distribusi

Di sisi lain, keputusan yang diputuskan atas dasar hasil partisipasi adalah cerminan dari kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka dari

itu, partisipasi masyarakat pun dapat berakibat pada terdistribusinya kebutuhan masyarakat secara adil.

7. Sumber Informasi

Manfaat partisipasi yang ketujuh adalah sebagai sumber informasi yang berguna, karena mereka bisa mengetahui atau mengalami proses pengambilan keputusan itu sendiri. Terlepas dari itu mereka juga akan merasa sebagai individu yang merepresentasikan kelompok mereka dalam hal apapun, sehingga apa yang diketahui dan dialami menjadi sebuah informasi yang sangat berguna bagi mereka, terutama dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

2.5.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Publik

Partisipasi publik tentu tidak berlangsung begitu saja. Adapun faktor-faktor pendorong partisipasi masyarakat menurut Ife dan Tesoriero (dalam Alfitri, 2011:41) setidaknya terdiri dari empat, antara lain:

a. Kepentingan

Masyarakat akan terlibat jika mereka merasa suatu isu atau kegiatan penting. Hal ini hanya mungkin terjadi jika masyarakat memahami prioritas yang mereka hadapi dan diberdayakan untuk mendefinisikannya sendiri tanpa bantuan pihak-pihak di luar masyarakat.

b. Perubahan

Masyarakat perlu merasakan bahwa tindakan mereka membawa perubahan. Memahami permasalahan yang dihadapi masyarakat dan tindakan yang perlu dilakukan merupakan hal yang penting agar

masyarakat dapat terdorong untuk mengubah kondisi yang ada dan melakukan tindakan yang pada akhirnya bermanfaat bagi masyarakat itu sendiri.

c. Apresiasi

Berbagai bentuk partisipasi perlu diakui dan dihargai. Partisipasi masyarakat, sekecil apapun, harus dipahami sebagai wujud niat baik untuk membawa perubahan ke arah yang lebih baik.

d. Dukungan

Orang harus dapat berpartisipasi dan menerima dukungan atas partisipasi Anda. Dalam hal ini, peran tokoh lokal yang berpengaruh dan penggiat kampanye menjadi penting dalam mengatasi berbagai persoalan yang mungkin menghambat peningkatan partisipasi masyarakat dan menjamin terwujudnya partisipasi secara menyeluruh.

Sedangkan menurut (Slamet, 1993:137-143), faktor internal sangat berpengaruh dalam menumbuhkan tingkat partisipasi masyarakat, dan faktor internal tersebut berasal dari individu itu sendiri. yang di antaranya:

a. Jenis Kelamin

Laki-laki dan perempuan melakukan hal yang berbeda dalam pembangunan karena adanya pandangan stratifikasi sosial yang masih diyakini oleh masyarakat lokal, terutama terkait perbedaan status dan derajat laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. Perbedaan derajat dan kedudukan ini memicu perbedaan hak dan kewajiban antara laki-laki dan perempuan, dan dalam sistem stratifikasi berbasis seksualitas

ini, kelompok laki-laki mempunyai keistimewaan lebih dibandingkan kelompok perempuan. Anda lebih cenderung hadir dalam kelompok.

b. Usia

Perbedaan usia juga mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat. Dalam masyarakat terdapat perbedaan kedudukan derajat yang didasarkan senioritas, sehingga akan memunculkan golongan tua dan golongan muda yang dimana akan memunculkan perbedaan dalam hal menyampaikan pendapat dan mengambil keputusan. Dalam hal ini golongan tua yang dianggap lebih berpengalaman akan lebih banyak memberikan pendapat dan mengambil keputusan.

c. Tingkat Pendidikan

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkat Tingkat pengetahuan masyarakat mengenai upaya pelibatan yang diberikan kepada masyarakat. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan adalah tingkat pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin banyak pula pengetahuan tentang tata cara keikutsertaan yang diberikan.

d. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan juga dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat, karena besarnya tingkat penghasilan akan memberi peluang yang lebih banyak peluang untuk partisipasi masyarakat.

e. Mata Pencaharian

Karena penghidupan berhubungan dengan tingkat pendapatan seseorang, maka bisa dikatakan bahwa penghidupan dapat

mempengaruhi partisipasi masyarakat. Karena ini berdampak besar pada waktu luang seseorang untuk ikut terlibat berpartisipasi.

2.6 Lingkungan Berkelanjutan

Mengingat pentingnya lingkungan hidup dan unsur-unsurnya untuk semua kehidupan di bumi, sehingga perlu dilakukan upaya perlindungan serta penanganan lingkungan hidup, yakni dengan melaksanakan pemeliharaan lingkungan hidup yang berhubungan dari tingkat pusat sampai daerah berdasarkan konsep sustainable environment, agar dapat memastikan bahwa seluruh orang dapat memperoleh haknya saat ini dan di masa depan, serta memperoleh lingkungan yang sehat.

Menurut Howell dan Allen (2017) kesadaran lingkungan berkelanjutan merupakan pandangan masyarakat yang mencerminkan bagaimana hubungan antara manusia dengan alam disebut dengan kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai wawasan individu mengenai pentingnya menjaga lingkungan sekitar untuk kehidupan yang lebih baik. Lingkungan yang berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ada disekitar makhluk hidup yang mempengaruhi dalam keadaan yang terpelihara secara terus menerus tanpa ada batasan waktu, baik secara alami maupun melalui campur tangan manusia. Berkelanjutan tersebut bisa pula dimaknai dengan metode pemenuhan kebutuhan sumber daya hari ini serta mendatang tanpa memangkas kesehatan ekosistem penyedia sumber daya tersebut.

Secara lebih spesifik dapat disimpulkan bahwa lingkungan hidup yang sustain ialah sebuah ketahanan dan konektivitas manusia dalam

kemungkinan untuk memenuhi kebutuhan tanpa ekosistem yang over load. Walhasil, keberlanjutan secara singkat adalah beregenerasi secara terus menerus dalam kemampuan memenuhi kebutuhan untuk seterusnya (Effendi, Salsabila & Malik, 2018:77).

2.6.1 Prinsip Lingkungan Berkelanjutan

Dalam (Effendi, Salsabila & Malik, 2018:77) lingkungan berkelanjutan memiliki prinsip-prinsip dalam mementingkan kelestarian, di antaranya:

1. Pendukung kehidupan.
2. Peningkatan keanekaragaman tumbuhan.
3. Integritas ekosistem berikut dengan pengembangan dan penerapan ukuran-ukuran rehabilitas untuk ekosistem yang sudah demikian buruk.
4. Pengembangan yang bersifat preventif dan adaptif untuk menanggapi ancaman perubahan.

2.6.2 Ruang Lingkup Lingkungan Berkelanjutan

Menciptakan lingkungan yang berkelanjutan bertujuan untuk menaikkan mutu hidup saat ini dan masa depan dengan memperhatikan berbagai aspek seperti ekologi, masyarakat, dan ekonomi. Untuk mencapai lingkungan yang berkelanjutan, aspek ekologi, sosial dan ekonomi harus terintegrasi dengan baik. Lingkungan hidup berkelanjutan mempunyai ruang lingkup yang tergambar seperti berikut:

- a. Lingkungan sosial dan ekonomi:
 - 1) Mewujudkan apa yang diperlukan generasi berikutnya untuk mempertahankan kelangsungan hidup.

- 2) Membuat bahan dengan berperan keberlanjutan ekonomi.
- b. Lingkungan hidup:
- 1) Menjaga lingkungan sumber daya alam.
 - 2) Menggunakan energi tidak terbarukan dengan efisien.
 - 3) Menjadwalkan tingkat pesan yang tepat.
 - 4) Mendaur ulang sampah dan limbah.

2.7 Teori Agenda Setting

Teori agenda setting pertama Ini pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw sekitar tahun 1973. Mereka mengatakan bahwa media tidak selalu berhasil menyampaikan apa yang kita pikirkan, namun media berhasil menyampaikan apa yang kita pikirkan (Ritonga, 2018). Teori agenda setting telah memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana media mempengaruhi khalayak. menyalin setting memiliki fungsi bagi media massa yakni bagaimana media memilih dan menekankan pada isu – isu tertentu yang akan dianggap penting oleh khalaya.

Ide inti dari teori agenda setting adalah media memberikan perhatian yang berbeda-beda terhadap setiap isu atau peristiwa, dan apa yang dianggap penting bagi media menjadi penting di mata khalayak. Kekuatan menentukan porsi atensi pada suatu isu atau peristiwa dan menyematkannya dalam benak publik (Nasionalita, 2015). Maka disini media memegang peranan yang sangat penting dalam memberikan informasi dan mempengaruhi khalayak melalui informasi, terdapat kekuatan di media

untuk mengorientasikan perhatian penerima kepada informasi yang disajikan.

2.7.1 Asumsi Teori Agenda Setting

Menurut Littlejohn (dalam Ritongan, 2018) Teori agenda setting menjelaskan memiliki asumsi sebagai berikut:

- a. Masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan realitas, namun menyaring dan membentuk isu.
- b. Media massa hanya fokus pada beberapa masalah sosial tertentu untuk menyiarkan isu-isu yang lebih penting.

