

**PUBLIC RELATION EVENT PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR
DALAM KAMPANYE GLOBAL WARMING**

SKRIPSI

Oleh:

WAHYU SYAHPUTRA

NPM. 1003110197

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2017

**PUBLIC RELATION EVENT PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR
DALAM KAMPANYE GLOBAL WARMING**

ABSTRAK

Oleh :

**Wahyu Syaputra
NPM : 1003110197**

Sekitar bulan Desember, PT. Indofood Sukses Makmur mengadakan gala kampanye di daerah Deli Serdang, Sumatera Utara. Kampanye ini berisikan tentang dampak *global warming* bagi kehidupan manusia. Kampanye dilakukan di daerah Pantai Labu, Deli Serdang Sumatera Utara. Tujuan diadakannya kampanye ini oleh PT. Indofood Sukses Makmur adalah untuk mengurangi tingkat sampah plastik yang berdampak bagi pencemaran lingkungan. Mengingat, produk dari PT. Indofood Sukses Makmur kebanyakan dikemas dengan plastik.

Kemudian, tujuan lainnya adalah ingin memberi tahu kepada khalayak bahwa tidak semua makanan yang instan yang mereka kemas dan produksi berbahaya bagi tubuh manusia. Pihak PT. Indofood Sukses Makmur juga memberikan cara penanganan kesehatan untuk tubuh bagi yang suka makan makanan instan. Semua dilakukan dengan cara berkampanye.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut : “Bagaimana cara yang dilakukan public relation event PT. Indofood Sukses Makmur dalam kampanye global warming”. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial,

Pada penelitian ini, yang menjadi narasumber penelitian penulis adalah sebagai berikut :Devisi public relation event PT. Indofood Sukses Makmur yang berjumlah 3 orang yang sedang menangani kampanye global warming. Penulis melakukan riset atau penelitian di PT. Indofood Sukses Makmur, yang beralokasi di Jalan Medan-Lubuk Pakam KM. 18,5 B, Tj. Morawa A, Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20551.

Hasil dari penelitian ini adalah Cara Humas (PR) PT. Indofood dalam melaksanakan event kampanye global warming adalah dengan melakukan konseling kepada masyarakat daerah pantai labu khususnya daerah pantai (orang-orang yang berada dipinggiran pantai) untuk lebih sadar akan bahaya dari sampah plastik dan agar lebih dapat menjaga lingkungan. Selain konseling Humas PT. Indofood Sukses Makmur bersama pihak event juga menyelenggarakan bazar murah, lucky draw dan kuis hadiah bagi masyarakat yang ikut serta datang ke acara kampanye tersebut. hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar berbondong-bondong datang untuk mengikuti kampanye global warming tersebut.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PUBLIC RELATION PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR DALAM KAMPANYE GLOBAL WARMING”**.

Ucapan terima kasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, **Ayahanda saya Rahmad & Ibunda saya Siti Syafrina seta Adinda saya Widya Ayu Saputri**, yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terima kasih banyak telah memberikan banyak nasehat, dukungan moral, dukungan materil serta doa yang tidak putus-putusnya kepada saya serta selalu men-*suport* saya hingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi saya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Shubhanallah wa taala yang telah memberikan nikmat dan segala yang terbaik kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad s.a.w yang telah menjadi inspirasi banyak orang

3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Tasrif Syam M.Si.
5. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom, sekaligus dosen pembimbing I yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Abrar Adhani M.I.Kom.
7. Bapak Dr. Anang Anas Azhar MA, selaku Dosen pembimbing II saya yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. PT. Indofoof Sukses Makmur selaku tempat penelitian saya.
9. Seluruh narasumber yang telah membantu peneliti dalam menyiapkan skripsi ini.
10. Uni & Uda Kantin Fisip Umsu, yang seperti orang tua bagi peneliti dan telah banyak membantu dan mendukung peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Keluarga Besar Pak Jumono & Keluarga Besar Om Edi yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan, sehingga peneliti dapat menempuh gelar sarjana sampai sekarang
12. Arif Darmono, teman rasa saudara yang selalu ada bagi peneliti.

13. Teman-teman seperjuangan IKO A Humas Sore, akhirnya kita wisuda juga.
14. Teman-teman Futsal yang selalu ada dan memberi dukungan yang begitu dasyatnya bagi peneliti untuk menamatkan sarjana ini.
15. Dan yang terakhir, Terima Kasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada penulis dalam segala hal.

Medan, Agustus 2017

Penulis :

Wahyu Syahputra

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, komunikasi juga ikut berkembang. Komunikasi yang awalnya hanya proses penyampaian pesan atau informasi dari satu orang ke orang yang lain yang bersifat langsung maupun tidak langsung, sekarang fungsinya juga sudah bertambah. Tidak hanya fungsinya, tapi medianya juga sudah mulai berkembang juga. Mulai dari bermunculnya media sosial (seperti internet, *smartphone* dll) sampai media elektronik (seperti radio, televisi dan lain sebagainya).

Kemudian, cara lain menyampaikan komunikasi secara langsung juga sifatnya sekarang tidak lagi *face to face* (komunikasi tatap muka). Melainkan bisa dengan cara berpidato, berdakwah, berkampanye dan lain sebagainya. Tentu saja cara ini mempunyai fungsinya masing-masing dan bertujuan.

Kampanye komunikasi ialah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Biasanya kampanye komunikasi ini dilakukan untuk kepentingan perusahaan, politik, pemilihan-pemilihan dan lain sebagainya.

Kampanye juga dilakukan untuk menyadarkan dan memberi saran serta masukan kepada khalayak ramai tentang suatu materi, solusi, permasalahan dan

lain sebagainya agar masyarakat dapat diharapkan ikut serta untuk merubah hidup kearah yang lebih baik lagi.

Sekitar bulan Desember, PT. Indofood Sukses Makmur mengadakan gala kampanye di daerah Deli Serdang, Sumatera Utara. Kampanye ini berisikan tentang dampak *global warming* bagi kehidupan manusia. Kampanye dilakukan di daerah Pantai Labu, Deli Serdang Sumatera Utara. Tujuan diadakannya kampanye ini oleh PT. Indofood Sukses Makmur adalah untuk mengurangi tingkat sampah plastik yang berdampak bagi pencemaran lingkungan. Mengingat, produk dari PT. Indofood Sukses Makmur kebanyakan dikemas dengan plastik.

Kemudian, tujuan lainnya adalah ingin memberi tahu kepada khalayak bahwa tidak semua makanan yang instan yang mereka kemas dan produksi berbahaya bagi tubuh manusia. Pihak PT. Indofood Sukses Makmur juga memberikan cara penanganan kesehatan untuk tubuh bagi yang suka makan makanan instan. Semua dilakukan dengan cara berkampanye.

Pantai Labu dipilih sebagai tempat diadakannya kampanye dikarenakan kita sering melihat banyak sampah plastik, terutama sampah plastik mie instan keluaran PT. Indofood Sukses Makmur. Sampah plastik tersebut, sering kita lihat hanyut dengan desiran ombak. Para pedagang di pinggiran pantai pun sering membuang sampah plastik bahkan membakar sampah disepularan pantai.

Pembakaran langsung dipinggiran pantai yang notabennya tidak ada pepohonan akan menyebabkan awan menghisap langsung asap dari pembakaran plastik tersebut. Asap tersebut yang menyebabkan terjadinya efek *global warming*. Untuk itu, perlu adanya pencegahan dan memberikan pengetahuan dan

wawasan kepada para masyarakat agar tidak sembarangan membuang dan membakar sampah plastik.

Kampanye ini bertujuan agar masyarakat sama-sama merubah pola hidup yang lebih baik lagi agar mengurangi dampak *global warming*. PT. Indofood Sukses Makmur sebagai produsen makanan instan dan makanan lainnya berupaya agar masyarakat sadar dan peduli.

Dari keterangan dan uraian data diatas, maka peneliti tertarik untuk menjadikan uraian tersebut latar belakang dari judul skripsinya, yakni : ***“Public relation event PT. Indofood Sukses Makmur dalam kampanye global warming”***.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan sehingga peneliti dapat terarah dalam membahas masalah yang akan diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut : ***“Bagaimana cara yang dilakukan public relation event PT. Indofood Sukses Makmur dalam kampanye global warming”***.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui *Public Relation Event* PT. Indofood Sukses Makmur dalam kampanye *global warming*.

2. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara akedemis, hasil penelitian ini dapat disumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya literatur bacaan dan khasanah penelitian bagi Mahasiswa.
- b. Secara teoritis, diharapkan untuk menerapkan ilmu yang didapat penulis selama menjadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU serta memperkaya wawasan penulis.
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat diharapkan memberi masukan kepada berbagai pihak khususnya kepada lembaga-lembaga yang terkait dalam hal pendidikan dan pada masyarakat khususnya Mahasiswa.

D. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang pengertian Komunikasi, Komunikasi Massa, Public Relation, Event, Kampanye dan Global Warming.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, kerangka

konseptual, spesifikasi penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil data yang diperoleh di lapangan atau berupa dokumen-dokumen yang dianalisa sehingga penelitian dapat memberi interpretasi atas masalah yang disetujui.

BAB V : PENUTUP

Berisikan Penutup yang menguraikan Kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

Uraian Teoritis adalah suatu penelitian merupakan uraian sistematis tentang teori (bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Berapa jumlah kelompok teori yang perlu dikemukakan, akan tergantung pada luasnya permasalahan dan secara teknis tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, semakin banyak variabel yang diteliti, maka akan semakin banyak teori yang dikemukakan.

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah sama makna Effendy (2011:9). Menurut Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

Salah satu persoalan dalam memberi pengertian atau definisi tentang komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang dan ilmunya khususnya komunikasi, adalah sebagai berikut, Cangara (2012:19).

Menurut Carl I. Hovland dari Universitas Yale, mempelajari komunikasi dalam hubungannya dengan perubahan sikap manusia, Charles E. Osgood dari Universitas Illinois mempelajari studi empiric dari arti pesan, Paul F. Lazarsfeld dengan teman-temannya dari Universitas Columbia mempelajari komunikasi antar pribadi (personal) dalam kaitannya dengan komunikasi massa. Komunikasi memiliki sejumlah arti. Para pakar telah membuat banyak upaya untuk mendefinisikan komunikasi. Namun, menetapkan satu definisi tunggal terbukti tidak mungkin dan berguna. Definisi mana yang kita pilih, tergantung pada kegunaannya dan dalam hal apa definisi kita perlukan. Berikut tiga kategori definisi komunikasi, Daryanto (2010:10) adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat observasi yakni bersifat umum adalah definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Dalam hal yang lebih khusus, definisi komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer, perintah dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir dan lainnya.
- b. Tingkat keberhasilan yakni menekankan keberhasilan dan diterimanya pesan yaitu definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sementara itu, yang tidak menekankan keberhasilan misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi.
- c. Tingkat kesengajaan yakni yang mengisyaratkan kesengajaan yaitu definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang

memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari mempengaruhi perilaku penerima.

Beberapa definisi menurut para pakar menurut bidang ilmunya Cangara, (2012:21-22):

- a. Definisi singkat menurut Harold D. Lasswell.

Bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

- b. Menurut Steven

Bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.

- c. Everett M. Rogers pakar sosiologi

Komunikasi adalah sebuah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

- d. Rogers mengembangkan definisi tersebut bersama D. Lawrence Kincaid (1981).

Melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam (Cangara, 2012:22).

- e. Menurut Weaver (1949)

Bahwa komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja (Cangara, 2012:22)

Secara terminologis komunikasi berarti penyampian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut Effendy (2011:11-17) yaitu :

a. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi, dalam karyanya, “Communication Research in the United States”, menyatakan bahwa 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 diperoleh komunikan. (Effendy, 2011:13).

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, telex, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasive adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (frame of reference) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia. Seperti halnya dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu, maka dalam menata lambing-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternative perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula.

2. Unsur Komunikasi

Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- a. Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan.
- b. Pesan merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi, Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa “Dalam proses komunikasi, pengertian pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

- c. Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan
- d. Komunikan adalah pihak penerima pesan dalam sebuah proses komunikasi. Sementara pengertian komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan.
- e. Efek adalah dampak atau perubahan komunikan setelah mendapatkan atau mendengar dan melihat informasi pesan dari komunikator.

3. Fungsi Komunikasi

William I. Loren Anderson (Mulyana,2005), mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi 4, yaitu:

- a. Sebagai komunikasi social

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi social setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tegangan dan tekanan, antara lain lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur danb memupuk hubungan dengan orang lain.

Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun bagaimana kita merasakan siapa kita. George

Herbert Mead (Rakhmat, 1994) mengistilahkan significant others (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang di sekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Richard Dewey dan W.J Humber (19969) menamai affective others, untuk orang lain yang dengan mereka kita punya ikatan emosional. Dari merekalah perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat juga yang disebut reference group yaitu kelompok yang secara emosioanal mengikat kiota, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan ini, orang akan mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan diri dengan ciri-ciri kelompok.

Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas pada seorang pnanya pada sebuah seminar, walaupun sudah diperingati oleh moderator untuk brbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar dengan argument-argumen yang kebanyakan tidak relevan.

Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hany bisa dipenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Komunikasi sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk meujuk, dan mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi

alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

a. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Misalnya ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya.

b. Sebagai komunikasi ritual

Komunikasi ritual biasanya dapat terlihat pada suatu komunitas yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para antropolog sebagai rites of passage, seperti upacara kelahiran, upacara pernikahan, siraman, dan lain-lain. dalam acara tersebut orang-orang biasanya mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku simbolik.

c. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Sebagai instrument, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi

dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, seorang ahli bernama Harold D

Laswell memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- a. Pengawasan lingkungan yaitu epnyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
- b. Menghubungkan bagian-bagian penting yang tak terpisahkan bagi masyarakat untuk menanggapi lingkungan
- c. Menurunkan warisan social dari generasi ke generasi

4. Proses Komunikasi

Effendy (2003: 33) mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

- b. Lambang Verbal

Effendy (2003 : 33) mengemukakan bahwa proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan. Hal ini disebabkan bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.

- c. Lambang Nonverbal

Lambang nonverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya kial, isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nonverbal.

Mark Knap (Cangara, 2004:100) menyebutkan bahwa penggunaan kode verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

a. Meyakinkan apa yang diucapkan (*Repetition*)

- 1) Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*Subtation*).
- 2) Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*Identity*)
- 3) Menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2003:17). Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak. Kalau komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon. Jika komunikan banyak, dipakailah perangkat penguat suara.

c. Proses Komunikasi Secara Linear

Proses komunikasi secara linear, sebagaimana dikemukakan oleh Effendy (2003: 39) yaitu mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi,

proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

d. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Istilah sirkular sebagai terjemahan dan perkataan circular yang secara harfiah artinya bulat, bundar. Effendy (2003: 39) penggunaan dalam komunikasi yang dimaksudkan yaitu proses sirkular itu adalah terjadinya *Feedback* yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu, ada kalanya *Feedback* mengalir dan komunikan ke komunikator itu adalah *Response* atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dan komunikator.

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi

Untuk mencapai komunikasi yang efektif perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi. Adapun faktor-faktornya adalah sebagai berikut :

a. Komunikasi Harus Tepat Waktu dan Tepat Sasaran

Ketepatan waktu dalam menyampaikan komunikasi harus betul-betul diperhatikan, sebab apabila penyampaian komunikasi tersebut terlambat maka kemungkinan apa yang disampaikan tersebut tidak ada manfaatnya lagi.

b. Komunikasi Harus Lengkap.

Selain komunikasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh penerima komunikasi, maka komunikasi tersebut harus lengkap sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi. Hal itu perlu ditekankan, sebab meskipun komunikasi mudah dimengerti tetapi apabila komunikasi

tersebut kurang lengkap, maka hal itu menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi, sehingga pelaksanaan tidak sesuai denganapa yang diinginkan.

c. Komunikasi Perlu Memperhatikan Situasi dan Kondis

Dalam menyampaikan suatu komunikasi, apalagi bilamana komunikasi yang harus disampaikan tersebut merupakan hal-hal yang penting yang perlu pengertian secara mendalam, maka faktor situasi dan kondisi yang tepat perlu diperhatikan. Apabila solusi dan kondisi dirasakan kurang tepat bilamana komunikasi yang akan disampaikan tersebut dapat ditunda maka sebaiknya penyampaian komunikasi tersebut ditangguhkan.

d. Komunikasi Perlu Menghindarkan Kata-kata Yang Tidak Enak.

Agar komunikasi yang disampaikan mudah dimengerti dan diindahkan maka perlu dihindarkan kata-kata yang kurang baik. Dengan kata-kata yang kurang enak ini dimaksudkan adalah kata-kata yang dapat menyinggung perasaan penerima informasi, meskipun dalam kamus hal itu tidak salah dn cukup jelas.

e. Adanya Persuasi Dalam Komunikasi. Seringkali manajer harus merubah sikap, tingkah laku dan perbuatan dari orang-orangnya sesuai dengan yang diinginkan, untuk itu dalam pelaksanaan komunikasi harus disertai dengan persuasi.

6. Sifat Komunikasi

Adapun sifat-sifat komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Tatap muka (*face to face*), Dalam berkomunikasi, biasanya kesadaran kita akan lebih pada saat-saat yang khusus, seperti kita diuji dengan ujian lisan oleh dosen kita atau ketika anda berdialog dengan orang asing dengan bahasa asing dibandingkan dengan ketika anda bercanda dengan teman atau kerabat kita di rumah. Pada saat seseorang tersenyum maka itu dapat ditafsirkan sebagai suatu kebahagiaan, ketika orang itu cemberut maka dapat ditafsirkan bahwa ia sedang ngambek. Ketika seseorang diam dalam sebuah dialog itu bisa diartikan setuju, malu, segan, marah, atau bahkan malas atau bodoh. Diam bisa diartikan setuju seperti perlakuan Rasulullah saw. yaitu ketika ada seorang sahabat yang menggosaok giginya ketika berwudhu, ini menunjukkan bahwa beliau setuju dengan perlakuan sahabat tadi namun tidak dengan penegasan. Secara implisit semua perlakuan manusia dapat memiliki makna yang akhirnya bernilai komunikasi. Komunikasi yang dilakukan di mana komunikator berhadapan langsung dengan komunikannya memungkinkan respon yang langsung dari keduanya. Seorang komunikator harus mampu menguasai situasi dan mampu menyandi pesan yang disampaikan sehingga komunikan mampu menangkap dan memahami pesan yang disampaikan.

Diantara konteks komunikasi tatap muka (*face to face*) ini adalah :Komunikasi interpersonal (*interpersonal Communication*). Komunikasi interpersonal menunjuk kepada komunikasi dengan orang lain. Komunikasi jenis ini dibagi lagi menjadi komunikasi diadik, komunikasi

publik, dan komunikasi kelompok-kecil. Komunikasi interpersonal termasuk:

- 1) Pidato
- 2) Komunikasi nonverbal
- 3) Komunikasi bawah sadar
- 4) penyimpulan
- 5) parafrase

Memiliki komunikasi interpersonal yang baik mendukung proses-proses seperti:

- 1) perdagangan
- 2) konseling
- 3) pelatihan
- 4) bimbingan
- 5) pemecahan konflik

Komunikasi interpersonal merupakan subyek dari beberapa disiplin dalam bidang psikologi, terutama analisis transaksional. Komunikasi ini dapat dihalangi oleh gangguan komunikasi atau oleh kesombongan, sifat malu, dll.

- 1) Bermedia (*mediated*), Dalam komunikasi, sekali anda mengirimkan pesan, anda tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan itu sama sekali. Sifat irreversible ini adalah implikasi dari komunikasi sebagai suatu proses yang selalu berubah, sehingga kita harus berhati-hati pada saat menyampaikan pesan kepada orang lain. Terutama pada saat kita berkomunikasi yang

pertama kali, kita harus berhati-hati karena kesan pertama begitu berkesan bagi pendengar.

Terlebih saat seorang komunikator melakukan komunikasi melalui media cetak ataupun elektronik, maka pesan yang disampaikan haruslah betul-betul diyakini kebenarannya oleh dirinya dan masyarakat luas sebagai komunikan. Komunikasi yang dilakukan dengan media menuntut seorang komunikator untuk mampu menguasai teknologi komunikasi, juga keterampilan untuk berkomunikasi dalam bentuk tulisan. Konteks komunikasi bermedia ini adalah Komunikasi Massa (*Mass Communication*). Yaitu komunikasi yang dilakukan seorang komunikator melalui media massa, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang heterogen, anonim, dan di banyak tempat. Bisa melalui :

- 1) Pers
- 2) Radio
- 3) Televisi
- 4) Film
- 5) Surat Kabar/Majalah

- b. Verbal (verbal) Lisan (oral), Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol verbal bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling impresif. Ada aturan-aturan yang ada untuk setiap bahasa yaitu fonologi, sintaksis, semantik dan pragmatis.

Komunikasi ini dapat berupa ucapan langsung dari komunikator (oral) juga berupa pesan yang dikomunikasikan lewat tulisan oleh komunikator. Komunikator dapat mendengar langsung pesan yang disampaikan dan juga dapat membaca pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator dalam komunikasi verbal ini.

- c. Nonverbal (non-verbal), Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi nonverbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara.

Para ahli di bidang komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi “tidak menggunakan kata” dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi nonlisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi nonverbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal juga berbeda dengan komunikasi bawah sadar, yang dapat berupa komunikasi verbal ataupun nonverbal.

- 1) Tulisan/cetak (*written/printed*)

- 2) Nonverbal

7. Hambatan Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver 1949 (Effendy, 2011) hambatan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif serta adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima. Maka pada dasarnya hambatan komunikasi dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni sebagai berikut.

a. Gangguan Teknis

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisikan melalui saluran mengalami kerusakan (channel noise). Misalnya gangguan pada stasiun radio dan tv, gangguan jaringan telepon, rusaknya pesawat radio sehingga terjadi suara bising dan semacamnya.

1) Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan (Blake 1979). gangguan semantik sering terjadi karena kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima. Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

b. Rintangan Fisik

Rintangan fisik ialah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan sebagainya.

c. Rintangan Status

Rintangan status ialah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status senior dan junior atau atasan dengan bawahan.

d. Rintangan Hambatan Berfikir

Rintangan hambatan berfikir ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. ini bisa disebabkan latar belakang pendidikan yang berbeda.

e. Rintangan Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

B. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan

informasi kepada khalayak luas, Bungin (2008 : 71). Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah sebagai berikut :

- a. Komunikator
- b. Media massa
- c. Informasi (pesan)
- d. *Gatekeeper*
- e. Khalayak (publik)
- f. Umpan balik

Sedangkan komunikator dalam komunikasi massa adalah sebagai berikut :

- a. Pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi telematika modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi ini dengan cepat ditangkap oleh publik.
- b. Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagi informasi, pemahaman, wawasan dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar dimana tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka.
- c. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi tersebut Bungin (2008:72).

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Rakhmat, (2009 : 188) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui

media massa pada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner.

Menurut Gerbner dalam Rakhmat, (2009 : 188) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sedangkan menurut Rakhmat (Rakhmat, 2009 : 189) komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang dikemukakan oleh para ahli seperti menurut Wright (Ardianto, 2007: 4) komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama yaitu:

- a. Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim
- b. Pesan disampaikan secara terbuka
- c. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik)
- d. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Fungsi komunikasi massa dikemukakan oleh Effendy (Ardianto, 2007 : 18) secara umum yaitu:

1) Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai

informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

2) Fungsi Pendidikan

Media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar atau pembaca.

3) Fungsi Memengaruhi

Media massa dapat memengaruhi khalayaknya baik yang bersifat pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affective*), maupun tingkah laku (*conative*).

Pendapat lain dikemukakan oleh Dominick (Ardianto, 2007:14 - 17) yaitu fungsi komunikasi terdiri dari :

- a. *Surveillance* (Pengawasan) yaitu Fungsi ini menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan maupun yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.
- b. *Interpretation* (Penasiran) Fungsi ini mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.
- c. *Linkage* (Pertalian) Fungsi ini bertujuan dimana media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

- d. *Transmission of values* (Penyebaran nilai-nilai), Fungsi ini artinya bahwa media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan.
- e. *Entertainment* (Hiburan) yaitu Fungsi ini bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran halayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

Menurut A. Devito (Effendy 2002:21) komunikasi massa adalah yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Sedangkan menurut Rakhmat (2009:89) komunikasi dapat dilihat sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, melalui media cetak atau media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan.

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Perkataan dalam definisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah essensial.

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan kegembiraan dalam kehidupan seseorang. Tetapi dalam perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengan audio visual, menyebabkan fungsi media telah mengalami banyak perubahan.

San MacBride, ketua Komisi masalah-masalah Komunikasi UNESCO pada tahun 1980. Cangara (2007:60) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran data, fakta dan ide. Oleh karena itu komunikasi massa dapat berfungsi sebagai :

- a. Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi diluar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional maupun internasional.
- b. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c. Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar melalui media massa.
- d. Bahan diskusi, yakni menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- e. Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun diluar sekolah. Juga

meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik kesimpulan dan mengesankan.

- f. Memajukan kebudayaan, yakni massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, atau bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreatifitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara serta mempertinggi kerja sama antar negara.
- g. Hiburan, yakni media massa yang telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikan sebagai alat hiburan dan rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan ke dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
- h. Intergasi, yakni banyak bangsa di dunia ini diguncangkan oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa.

C. Public Relation

1. Definisi *Public Relation*

Public Relation adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik

dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan, publisitas, promosi dan event-event penting, Liliweri (2011:654).

Public Relation adalah fungsi komunikasi manajemen dimana organisasi beradaptasi dengan atau mengelola lingkungan mereka untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

Rex F. Harlow mengungkapkan, *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan khalayaknya melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap opini publik menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.

Selain itu, Hugo A. De Roode dalam Rumantin(2002) mengatakan bahwa *Public Relation* itu adalah sebagai berikut :

- a. *Public Relation* merupakan upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya.
- b. *Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur

organisasi dengan interest publik dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik.

- c. *Public Relation* merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan dan atas suatu sebab.
- d. *Public Relation* merupakan seni dari pengetahuan untuk mengembangkan saling pengertian dan niat baik di antara seseorang, perusahaan, atau institusi dan publiknya.

2. Peranan Public Relation

Menurut Liliweri (2011:657), Peranan *public relation* adalah sebagai berikut :

- a. *Public relation* Melakukan publisitas dan mempromosikan berbagai aspek bagi penjualan produk atau jasa organisasi agar pihak lain menempatkan jatah penjualan mereka terhadap organisasi kita.
- b. *Public relation* Memberikan informasi internal kepada organisasi agar dapat meningkatkan semangat kerja demi meningkatkan produktifitas, mendorong kerja sama berkelompok serta meningkatkan kualitas kerja dari organisasi.
- c. *Public relation* menyediakan suatu sistem peringatan dini agar organisasi dapat menghindari diri dari gangguan yang dapat saja terjadi ketika ada isu yang mendadak dan tidak direncanakan melanda organisasi.
- d. *Public relation* menyediakan bagi organisasi informasi tentang peluang baru mengenai apa yang dapat diperoleh dari orang atau badan-badan lain diluar organisasi yang semuanya bermanfaat bagi pengembangan organisasi.

3. Tujuan Public Relation

Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: permusuhan (*hostility*), prasangka (*prejudice*), apatis (*apathy*), dan ketidaktahuan (*ignorance*). Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: simpati (*sympathy*), penerimaan (*acceptance*), masukan (*interest*) dan pengetahuan (*knowledge*).

Penelitian yang diadakan oleh International *Public Relations Association* (IPRA) pada tahun 1981 menyimpulkan bahwa pada umumnya fungsi PR/humas masa kini meliputi 15 pokok yaitu:

- a. Memberi konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia.
- b. Membuat analisis "*trend*" masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.
- c. Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
- d. Menciptakan dan membina komunikasi dua-arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
- e. Mencegah konflik dan salah pengertian.
- f. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
- g. Melakukan penyesuaian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
- h. Meningkatkan itikat baik institusi terhadap anggota, pemasok dan konsumen.

- i. Memperbaiki hubungan industrial.
- j. Menarik calon tenaga yang baik agar menjadi anggota serta mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.
- k. Memasyarakatkan produk atau layanan.
- l. Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.
- m. Menciptakan jadi diri institusi.
- n. Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional.
- o. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

D. Event (Penyelenggara Acara)

Penyelenggara acara adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Meski bisa dialihbahasakan, namun umumnya istilah aslinya tetap dipergunakan. Atau untuk mudahnya disebut *EO* Pada dasarnya, tugas dari *EO*. adalah membantu kliennya (*client*) untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa *EO*. juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri.

Menurut buku, "EO, 7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer" ditulis oleh professional Event Organizer, Yudhi Megananda, *EO* dalam konteks sebagai sebuah bisnis memiliki definisi sebagai berikut : Usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh clientnya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi,

dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dengan membuat acara

Dilihat dari jenis acara yang diadakan, E.O. dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian, adalah sebagai berikut :

1. *One Stop Service Agency*: E.O. besar yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara hingga skala internasional sekalipun.
2. *MICE* : Kependekan dari Meeting, Incentive, Convention, Exhibition). E.O. yang khusus bergerak di bidang penyelenggaraan acara berbentuk pertemuan.
3. *Brand Activation* ; adalah EO yang secara spesifik membantu client-nya untuk mempromosikan dalam rangka peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan merk di kalangan konsumen, dengan berinteraksi langsung ke target marketnya.
4. Musik dan Hiburan: E.O. yang memiliki spesialisasi di bidang hiburan terutama musik.
5. Penyelenggara Pernikahan: E.O. yang mengkhususkan diri membantu klien mengadakan pesta pernikahan.
6. Penyelenggara Ulang Tahun: E.O. yang ahli membuat pesta ulang tahun termasuk untuk anak-anak.
7. Penyelenggara Pribadi: E.O. khusus yang bergerak untuk penyelenggaraan pesta pribadi terutama bagi orang kaya.
8. Komunitas Event Organizer Indonesia, media promosi event untuk event dan bermacam acara.

E. Kampanye

1. Pengertian Kampanye

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7).

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi (Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

Menurut Pfau dan Parrot adalah “*A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience*” (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan).

Menurut Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002) adalah “*A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal*” (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).

Menurut Rajasundarman adalah “*A campaigns is acoordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time*” (Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya).

Merujuk pada definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan **Kampanye** adalah sebuah tindakan doktet bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh peorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu [kelompok](#), kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pecapaian. Dalam sistem politik demokrasi, kampanye politis berdaya mengacu pada kampanye *elektoral* pencapaian dukungan, di mana wakil terpilih atau referenda diputuskan. Kampanye politis tindakan politik berupaya meliputi usaha terorganisir untuk mengubah kebijakan di dalam suatu institusi.

Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, 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.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan "Campaigns generally exemplify persuasion in action". (Venus, 2004:7)

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yang dikemukakan oleh Venus (2004:07)

- a. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- b. Jumlah khalayak sasaran yang besar.

- c. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
- d. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima di kalangan ilmuwan komunikasi (Klingmann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan. Salah satu ahli kampanye yang mengembangkan model kampanye adalah Leon Ostergaard, seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman. Model rancangannya dikenal dengan 'Model Kampanye Ostergaard'.

Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidak layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah yang jernih. Langkah ini disebut juga tahap prakampanye.

Komunikasi memiliki peran penting dalam terlaksananya kampanye Gerakan Pungut Sampah ini. Bagaimanapun juga, kampanye akan terlaksana secara baik apabila disampaikan dengan cara yang baik kepada masyarakat. Isi kampanye yang berkualitas akan menjadi titik balik apabila cara penyampaiannya

tidak baik. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang sangat penting pada setiap pelaksanaan kampanye apapun.

Pelaksanaan kampanye juga terkait dengan bagaimana isi pesan itu disampaikan agar mengenai target audiensnya sehingga apabila diperoleh hasil yang diinginkan oleh pihak penyelenggara. Selain itu, kredibilitas juga mempengaruhi kelancaran sebuah kampanye. Sehingga kampanye yang dilaksanakan dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan.

Dibalik kesuksesan setiap kampanye, selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif, ujar Rogers dan Synder. Para perancang pesan ini umumnya memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik khalayaknya dan memiliki kreatifitas dalam mendesain pesan sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Pada penyampaian pesan kampanye, ada tiga hal penting yang harus diingat, yaitu isi pesan, struktur pesan, dan pesan kampanye dan respon khalayak Venus (2004:71)

a. Isi Pesan

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan kampanye, seperti materi kampanye, pendekatan dalam menyampaikan kampanye, kreatifitas, pesan negatif pesan, dan sebagainya. Menurut penelitian, hal-hal seperti ilustrasi kejadian, visualisasi kejadian, fakta, dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut. Pada sisi lain, pelaku kampanye juga harus melihat isi pesan dari pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas, dan humor saat penyampaian pesan.

b. Struktur Pesan

Struktur Pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), Susunan penyajian (*Order presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*)

c. Pesan Kampanye dan Respon khalayak

Respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengelolaan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Oleh karena itu, pesan harus memiliki kemampuan tertentu yang dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai harapan pelaku kampanye. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian misalnya penekanan terhadap apa yang dipersepsi orang, bagaimana pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak, serta bagaimana informasi dalam pesan itu disimpan dan diingat oleh penerimanya.

Sebuah kampanye yang dirancang dengan sedemikian baik, pasti akan menjadi faktor penunjang keberhasilan `dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Namun, sebaik apapun kampanye itu dirancang dan dibuat pasti akan mengalami hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan kampanye tersebut, baik itu hambatan internal atau eksternal. Berikut akan dipaparkan beberapa pendapat ahli mengenai faktor penunjang dan penghambat dalam sebuah kampanye (Venus 2004:130)

Faktor penghambat dan keberhasilan kampanye menurut Hyman dan Sheatsley, adalah sebagai berikut :

- a. Pada kenyataannya memang selalu ada sekelompok khalayak yang 'tidak akan tahu' tentang isi pesan-pesan kampanye yang ditujukan kepada mereka. Ketidaktahuan itu bisa disebabkan berbagai faktor, mulai dari ketidakseriusan memperhatikan pesan sehingga ketidakmampuan memahami isi pesan.
- b. Kemungkinan individu memberikan tanggapan pada pesan-pesan kampanye akan meningkat bila ketertarikan dan keterlibatan mereka terhadap isu yang diangkat juga meningkat. Ini artinya jika sedikit orang yang tertarik maka akan sedikit pula yang memberikan respons. Bila konstruksi pesan kampanye yang dibuat tidak cukup menarik perhatian maka akan gagal. Karena itu buatlah pesan yang mencuri perhatian khalayak.
- c. Orang akan membaca mempersepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki. Ini artinya orang akan memberikan respons yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan kepada mereka.
- d. Kemungkinan individu untuk menerima informasi atau gagasan baru akan meningkat bila informasi tersebut sejalan dengan sikap yang telah ada. Dengan kata lain orang cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan apa yang telah diyakini.

Setelah melakukan analisa terhadap lebih dari dua puluh kampanye yang dilakukan di AS, Rogers dan Storey menyimpulkan bahwa untuk suksesnya sebuah kampanye biasanya ditandai oleh empat hal, yakni:

- a. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik, dan bagaimana persuasi mereka terhadapnya.
- b. Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan.
- c. Penetapan tujuan yang realitis.
- d. Akhirnya kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personel kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal.

2. Jenis-Jenis Kampanye

Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) N0. 35 Tahun 2004 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden mengatur semua jenis atau bentuk kampanye. Ada 9 jenis kampanye yaitu :

- a. Pertemuan Terbatas
- b. Tatap muka dan dialog
- c. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik
- d. Penyiaran melalui radio dan atau televisi
- e. Penyebaran bahan kampanye kepada umum

- f. Pemasangan alat peraga di tempat umum
- g. Rapat umum
- h. Debat publik / debat terbuka antar calon
- i. Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan

Selain itu terdapat pula jenis-jenis kampanye menurut beberapa sumber, adalah sebagai berikut :

a. Product Oriented Campaigns

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya. Contoh: Kampanye Bank BTN Go Public, Kampanye Telkom Flexi.

b. Candidate Oriented Campaigns

Kampanye yg berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh : Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan Dana bagi partai politik.

c. Ideologically or cause oriented campaigns

Jenis kampanye yg berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial. Atau Social Change Campaigns (Kotler), yakni kampanye yg ditujukan utk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yg terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Kampanye Menyusui dengan ASI, Keluarga Berencana dan Donor Darah.

F. Global Warming

1. Pengertian Global Warming

Pemanasan global (Inggris : *global warming*) adalah proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan Bumi. Suhu rata-rata global pada permukaan Bumi telah meningkat 0.74 ± 0.18 ° C (± 0.33 ° F) selama seratus tahun terakhir. Panel Antarpemerintah tentang Perubahan Iklim (IPCC) menyimpulkan bahwa, “sebagian besar peningkatan suhu rata-rata global sejak pertengahan abad ke-20, kemungkinan besar disebabkan oleh meningkatnya konsentrasi gas rumah kaca akibat aktivitas manusia” melalui efek rumah kaca.

Kesimpulan dasar ini telah dikemukakan oleh setidaknya 30 badan ilmiah dan akademik, termasuk semua akademi sains nasional dari negara-negara G8. Namun, ada beberapa ilmuwan yang tidak setuju dengan beberapa kesimpulan dari IPCC menyatakan. Model iklim direferensikan oleh proyek IPCC menunjukkan suhu permukaan global akan meningkat 1,1-6,4 ° C (2,0-11,5 ° F) antara tahun 1990 dan 2100. Perbedaan angka perkiraan itu disebabkan oleh penggunaan skenario yang berbeda mengenai gas emisi gas rumah kaca di masa mendatang, serta model-model sensitivitas iklim yang berbeda. Meskipun sebagian besar penelitian telah difokuskan pada periode hingga 2100, pemanasan dan kenaikan air laut diperkirakan akan terus berlanjut selama lebih dari seribu tahun walaupun tingkat emisi gas rumah kaca telah stabil. Hal ini mencerminkan besarnya kapasitas panas dari lautan.

Meningkatnya suhu global diperkirakan akan menyebabkan perubahan lain seperti naiknya permukaan air laut, meningkatnya intensitas fenomena cuaca yang ekstrim, serta perubahan jumlah dan pola presipitasi. Efek pemanasan global yang lain adalah terpengaruhnya pertanian, hilangnya gletser, dan punahnya berbagai jenis hewan.

2. Penyebab Timbulnya *Global Warming*

a. Efek Rumah Kaca

Segala sumber energi yang terdapat di bumi berasal dari matahari. Sebagian besar energi tersebut dalam bentuk radiasi gelombang pendek, termasuk cahaya tampak. Ketika energi ini mengenai permukaan bumi, ia berubah dari cahaya menjadi panas yang menghangatkan bumi. Permukaan bumi, akan menyerap sebagian panas dan memantulkan kembali sisanya. Sebagian dari panas ini sebagai radiasi inframerah gelombang panjang ke angkasa luar. Namun sebagian panas tetap terperangkap di atmosfer bumi akibat menumpuknya jumlah gas rumah kaca antara lain uap air, karbondioksida, dan metana yang menjadi perangkap gelombang radiasi ini. Gas-gas ini menyerap dan memantulkan kembali radiasi gelombang yang dipancarkan bumi dan akibatnya panas tersebut akan tersimpan di permukaan bumi. Hal tersebut terjadi berulang-ulang dan mengakibatkan suhu rata-rata tahunan bumi terus meningkat. Gas-gas tersebut berfungsi sebagaimana kaca dalam rumah kaca. Dengan semakin meningkatnya konsentrasi gas-gas ini di atmosfer, semakin banyak panas yang terperangkap di bawahnya. Sebenarnya, efek rumah kaca ini sangat dibutuhkan oleh segala makhluk hidup yang ada di

bumi, karena tanpanya, planet ini akan menjadi sangat dingin. "*Global Warming*," sehingga es akan menutupi seluruh permukaan Bumi. Akan tetapi, akibat jumlah gas-gas tersebut telah berlebih di atmosfer, pemanasan global menjadi akibatnya.

b. Efek Umpan Balik

Efek-efek dari agen penyebab pemanasan global juga dipengaruhi oleh berbagai proses umpan balik yang dihasilkannya. Sebagai contoh adalah pada penguapan air. Pada kasus pemanasan akibat bertambahnya gas-gas rumah kaca seperti CO₂, pemanasan pada awalnya akan menyebabkan lebih banyaknya air yang menguap ke atmosfer. Karena uap air sendiri merupakan gas rumah kaca, pemanasan akan terus berlanjut dan menambah jumlah uap air di udara hingga tercapainya suatu kesetimbangan konsentrasi uap air. Efek rumah kaca yang dihasilkannya lebih besar bila dibandingkan oleh akibat gas CO₂ sendiri. (Walaupun umpan balik ini meningkatkan kandungan air absolut di udara, kelembaban relatif udara hampir konstan atau bahkan agak menurun karena udara menjadi menghangat). Umpan balik ini hanya dapat dibalikkan secara perlahan-lahan karena CO₂ memiliki usia yang panjang di atmosfer. Efek-efek umpan balik karena pengaruh awan sedang menjadi objek penelitian saat ini. Bila dilihat dari bawah, awan akan memantulkan radiasi infra merah balik ke permukaan, sehingga akan meningkatkan efek pemanasan. Sebaliknya bila dilihat dari atas, awan tersebut akan memantulkan sinar Matahari dan radiasi infra merah ke angkasa, sehingga meningkatkan efek pendinginan. Apakah efek netto-nya pemanasan atau pendinginan tergantung

pada beberapa detail-detail tertentu seperti tipe dan ketinggian awan tersebut. Detail-detail ini sulit direpresentasikan dalam model iklim, antara lain karena awan sangat kecil bila dibandingkan dengan jarak antara batas-batas komputasional dalam model iklim (sekitar 125 hingga 500 km untuk model yang digunakan dalam Laporan Pandangan IPCC ke Empat). Walaupun demikian, umpan balik awan berada pada peringkat dua bila dibandingkan dengan umpan balik uap air dan dianggap positif (menambah pemanasan) dalam semua model yang digunakan dalam Laporan Pandangan IPCC ke Empat. Umpan balik penting lainnya adalah hilangnya kemampuan memantulkan cahaya (albedo) oleh es. Ketika temperatur global meningkat, es yang berada di dekat kutub mencair dengan kecepatan yang terus meningkat. Bersama dengan melelehnya es tersebut, daratan atau air dibawahnya akan terbuka. Baik daratan maupun air memiliki kemampuan memantulkan cahaya lebih sedikit bila dibandingkan dengan es, dan akibatnya akan menyerap lebih banyak radiasi Matahari. Hal ini akan menambah pemanasan dan menimbulkan lebih banyak lagi es yang mencair, menjadi suatu siklus yang berkelanjutan. Umpan balik positif akibat terlepasnya CO₂ dan CH₄ dari melunaknya tanah beku (permafrost) adalah mekanisme lainnya yang berkontribusi terhadap pemanasan. Selain itu, es yang meleleh juga akan melepas CH₄ yang juga menimbulkan umpan balik positif. Kemampuan lautan untuk menyerap karbon juga akan berkurang bila ia menghangat, hal ini diakibatkan oleh menurunnya tingkat nutrien pada zona mesopelagic sehingga

membatasi pertumbuhan diatom daripada fitoplankton yang merupakan penyerap karbon yang rendah.

c. Variasi Matahari

Terdapat hipotesa yang menyatakan bahwa variasi dari matahari, dengan kemungkinan diperkuat oleh umpan balik dari awan, dapat memberi kontribusi dalam pemanasan saat ini. Perbedaan antara mekanisme ini dengan pemanasan akibat efek rumah kaca adalah meningkatnya aktivitas matahari akan memanaskan stratosfer sebaliknya efek rumah kaca akan mendinginkan stratosfer. Pendinginan stratosfer bagian bawah paling tidak telah diamati sejak tahun 1960, yang tidak akan terjadi bila aktivitas matahari menjadi kontributor utama pemanasan saat ini. (Penipisan lapisan ozon juga dapat memberikan efek pendinginan tersebut tetapi penipisan tersebut terjadi mulai akhir tahun 1970 - an). Fenomena variasi matahari dikombinasikan dengan aktivitas gunung berapi mungkin telah memberikan efek pemanasan dari masa pra-industri hingga tahun 1950, serta efek pendinginan sejak tahun 1950. Ada beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa kontribusi matahari mungkin telah diabaikan dalam pemanasan global. Dua ilmuwan dari Duke University mengestimasi bahwa matahari mungkin telah berkontribusi terhadap 45-50% peningkatan temperatur rata-rata global selama periode 1900-2000, dan sekitar 25-35% antara tahun 1980 dan 2000. Stott dan rekannya mengemukakan bahwa model iklim yang dijadikan pedoman saat ini membuat estimasi berlebihan terhadap efek gas-gas rumah kaca dibandingkan dengan pengaruh matahari, mereka juga mengemukakan bahwa efek

pendinginan dari debu vulkanik dan aerosol sulfat juga telah dipandang remeh. Walaupun demikian, mereka menyimpulkan bahwa bahkan dengan meningkatkan sensitivitas iklim terhadap pengaruh matahari sekalipun, sebagian besar pemanasan yang terjadi pada dekade-dekade terakhir ini disebabkan oleh gas-gas rumah kaca. Pada tahun 2006, sebuah tim ilmuwan dari Amerika Serikat, Jerman dan Swiss menyatakan bahwa mereka tidak menemukan adanya peningkatan tingkat "keterangan" dari matahari pada seribu tahun terakhir ini. Siklus matahari hanya memberi peningkatan kecil sekitar 0,07% dalam tingkat "keterangannya" selama 30 tahun terakhir. Efek ini terlalu kecil untuk berkontribusi terhadap pemanasan global.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial, Sugiyono (2010:213).

Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang disebut sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama. Disebut juga metode *postpositivisik* karena berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini disebut juga metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola) dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan, Sugiyono (2010:7-8).

Memaparkan jenis penelitian bertujuan untuk mempermudah pengelompokan penelitian kedalam katagori tertentu. Manfaatnya ialah untuk meletakkan posisi penelitian yang berhubungan dengan tingkat akurasi terhadap kebenaran ilmiah yang ditunjukkan oleh penelitian tersebut. Jenis penelitian juga digunakan untuk mengukur manfaat penelitian bagi pengembangan konsep ilmiah, pengambilan keputusan, evaluasi kebijakan atau kemajuan sebuah program tertentu, (Bajari, 2014:35-36).

Menurut Kultar Singh (Bajari, 2014:36), penelitian deskriptif adalah bagian dari penelitian konklusif atau eksplanatif. Pengertian konklusif itu sendiri sebenarnya adalah analisis fenomena yang berupaya menjawab persoalan dengan panduan konsep sebelumnya (*Previous Consept*). Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yakni penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatoris atau penelitian eksperimen.

Pada umumnya, para penulis mengelompokkan jenis-jenis penelitian berdasarkan tiga kategori :

1. Tujuan yang akan dicapai oleh penelitian
2. Pemanfaatan hasil penelitian
3. Lokasi dan tempat pengumpulan data.

Menurut Bajari (2014:45) tujuan dari penelitian deskriptif adalah pengembangan konsep dan menghimpun fakta-fakta bukan menguji hipotesis. Penelitian deskriptif berusaha menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu. Dengan demikian, seorang peneliti yang menggunakan survey deskriptif mengedepankan pentingnya konsep rujukan dalam mengukur suatu fenomena. Seperti penelitian preferensi politik remaja atau pemilih pemula.

B. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah dikemukakan maka akan dikemukakan konsep dalam penelitian ini. Adapun kerangka konsep utama dalam penelitian ini adalah E -vent PT. Indofood Sukses Makmur dalam kampanye *global warming*, akan dibuat beberapa bagian dalam kerangka konsep, adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1
Kerangka Konsep



C. Definisi Konsep

Adapun definisi konsep disini sebagai bahan penjelasan dari point kerangka konsep, adalah sebagai berikut :

1. Memberi konseling adalah memberikan arahan dan pengajaran kepada masyarakat melalui kampanye agar masyarakat paham dan mengerti kampanye yang sedang dijalankan.
2. Melakukan riset pendapat adalah memberi pertanyaan berupa pertanyaan langsung, berbentuk angket dan lain sebagainya guna mencari tahu maksud dan tujuan tertentu, agar permasalahan semakin jelas. Apakah masyarakat sudah tahu, paham atau belum.

3. Menciptakan dan membina komunikasi dua arah adalah membuat agar komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan) terjadi hubungan *feedback* atau umpan balik.
4. Mencegah salah pengertian adalah agar tidak terjadi salah persepsi tentang suatu problem, konflik atau permasalahan yang sedang terjadi.
5. Memasyarakatkan produk atau layanan adalah membuat produk atau layanan tersebut diterima oleh masyarakat (dari segi kualitas, harga dan lain sebagainya).
6. Memupuk minat masyarakat adalah meningkatkan minat masyarakat untuk percaya, yakin dan membeli produk yang telah dipasarkan.

D. Kategorisasi

Kategorisasi adalah poin atau acuan penulis dalam membuat bahan penelitian yang berupa daftar wawancara. Adapun kategorisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana cara *public relation event* PT. Indofood Sukses Makmur dalam memberikan konseling kepada masyarakat tentang kampanye *global warming*.
- b. Bagaimana cara *public relation event* PT. Indofood Sukses Makmur melakukan riset pendapat kepada masyarakat seputar *global warming* sebelum melakukan kampanye.
- c. Bagaimana cara *public relation event* PT. Indofood Sukses Makmur agar dapat menciptakan dan membina komunikasi dua arah kepada masyarakat setelah kampanye dilakukan.

- d. Bagaimana cara *public relation event* PT. Indofood Sukses Makmur dalam mencegah salah pengertian kepada masyarakat ketika kampanye sedang berlangsung.
- e. Bagaimana cara *public relation event* PT. Indofood Sukses Makmur Memasyarakatkan produk atau layanan sembari melakukan kampanye.
- f. Bagaimana cara *public relation event* PT. Indofood Sukses Makmur Memupuk minat masyarakat untuk ikut serta mencegah *global warming*.

E. Narasumber

Pada penelitian ini, yang menjadi narasumber penelitian penulis adalah divisi *public relation event* PT. Indofood Sukses Makmur yang berjumlah 3 orang yang sedang menangani kampanye *global warming*. Yaitu Farhan, Oki dan Novi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam teknik penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara., Sugiyono (2010:225).

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara disini terbagi menjadi dua macam yakni wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data yang mana bila peneliti data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara tidak

terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

2. Observasi

Observasi adalah dasar dari semua pengetahuan yang bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

G. Teknik Analisis Data

Penganalisaan data kualitatif diawali dengan analisis berbagai data yang berhasil dihimpun dari lapangan penelitian. Data tersebut dikumpulkan baik melalui observasi, wawancara mendalam (*indept interview*) maupun berupa dokumen-dokumen penting yang mendukung penelitian. Keseluruhan data diklasifikasikan kedalam beberapa kategori-kategori tertentu.

Pengklasifikasian data ini dengan mempertimbangkan kemurnian/kebenaran data (kevalidtan), dengan senantiasa memperhatikan kompetensi subjek penelitian dan tingkat autentitasnya (Kriyantono, 2008:194).

Dalam penelitian analisis data dan pengolahan data sebagai berikut :

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
2. Reduksi data/pembentukan abstraksi dengan data yang ada seperti observasi, wawancara dan inti sari dokumen.
3. Klasifikasi data yaitu mengelompokkan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya.

H. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti akan melakukan riset atau penelitian di PT. Indofood Sukses Makmur, yang beralokasi di Jalan Medan-Lubuk Pakam KM. 18,5 B, Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Sementara itu untuk waktu penelitannya dilakukan dalam seminggu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Komunikasi berperan penting dalam *public relation* dalam menyampaikan pesan-pesan berupa ajakan kepada masyarakat untuk menjaga lingkungan. Sehingga akan terjalin kerjasama yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Berikut laporan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada narasumber pertama yang bernama Pak Farhan. Beliau adalah staff bagian Humas (Hubungan Masyarakat) di PT. Indofood Sukses Makmur Deli Serdang. Tempat penelitian dilakukan di Kantor PT. Indofood Sukses Makmur Deli Serdang, waktu penelitian dilakukan pada hari senin, tanggal 17 Mei 2017 pukul 10.00 WIB sampai dengan selesai. Proses komunikasi yang dilakukan kepada masyarakat pantai labu untuk memberikan konseling seputar *global warming* dengan mengadakan kampanye. Dengan melakukan kampanye yang bersifat komunikasi langsung . Kemudian menyebarkan brosur atau *flayer* yang berisikan pengetahuan tentang bahaya *global warming* serta bagaimana mencegahnya. Serta mengadakan bazar murah untuk menarik perhatian masyarakat agar mau datang untuk menyaksikan kampanye tersebut. Narasumber Oki mengatakan Proses komunikasi yang di berikan atau komunikasikan kepada masyarakat pantai labu untuk memberikan konseling seputar *global warming* yaitu Komunikasi yang bersifat sederhana dan langsung saja, yang mudah dimengerti oleh masyarakat.

Komunikasi yang sederhana, singkat, padat dan mudah dimengerti juga perlu diterapkan. Tidak memakai bahasa-bahasa yang baku atau ilmiah yang membuat mereka tidak paham. Bahkan sesekali boleh kita berikan gimik lelucon tidak terlalu kaku dan formal dan juga memberitahukan dampak yang masuk akal saja. Seperti pemanasan global dan asap, agar masyarakat antusias untuk datang dan menyaksikan kampanye.

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh narasumber ketiga yaitu Novi, komunikasi yang bersifat langsung, tidak bertele-tele dan tepat sasaran.

Tidak hanya kampanye atau sosialisasi tetapi juga praktik langsung, sehingga menambah pengetahuan dan pengalaman masyarakat untuk menghadapi *global warming*. Seperti yang di jelaskan narasumber Farhan memberikan praktik pengajaran seputar konseling *global warming* terhadap masyarakat itu penting, agar masyarakat bisa tetap lebih menjaga lingkungan mereka sendiri. Karena disekitar kita cukup banyak sampah plastik yang dapat menyebabkan efek *global warming*. Hal setara juga disampaikan narasumber Oki dan Novi , terjun langsung untuk memberikan konseling dan penjelasan tersebut. Dikarenakan itu adalah tanggung jawab kami sebagai pihak penyelenggara *event global warming* tersebut.

Pengamatan pasca konseling perlu di lakukan untuk melihat pemahaman dan kesiapan masyarakat daerah Pantai Labu. Pengamatan mendalam tidak dilakukan sepenuhnya, tetapi dengan menarik garis besar dan umumnya daerah pantai memiliki potensi sampah yang banyak. Banyak warga yang mengunjungi

pantai dan membuang sampah sembarangan. Di warung-warung sekitar pantai juga yang banyak dijual adalah makanan mie instan, yakni salah satu dari produk kami. Maka dari itu, PT. Indofood Sukses Makmur bertanggung jawab untuk memberikan penjelasan atau konseling kepada masyarakat daerah sana, agar mereka mengerti bahayanya dan dapat mengantisipasinya. Daerah pantai sekarang adalah tempat yang paling banyak sampah. Apalagi sampah plastik tergenang.

Namun bagaimanapun tidak semua masyarakat pantai labu dapat memahaminya dengan baik. Cara PT. Indofood Sukses Makmur mengetahui bahwa masyarakat sekitar daerah Pantai Labu kurang paham mengenai *global warming* dan dampaknya yaitu dengan menyadarkan mereka banyaknya sampah yang ada disekitar lokasi pantai-pantai daerah sana. Ada tumpukan-tumpukan sampah dimana-mana. kemudian memberikan penjelasan tentang dampaknya. Dampak adalah bukti nyata dari sesuatu hal yang terjadi. Kemudian dengan memberikan video-video seputar dampak dari *global warming*. Ketika masyarakat sudah paham akan dampak, maka masyarakat otomatis akan ikut serta dalam mengurangi dampak tersebut.

Kampanye dilakukan diatas 1 jam. Cukup untuk menambah pengetahuan masyarakat akan dampak *global warming*. Sepertinya setelah dilakukannya kampanye masyarakat menjadi paham dan mengerti. Indofood menerangkan konseling/kampanye dengan sangat jelas dan mudah dipahami.

Terkadang, didalam sebuah kampanye besar masih banyak masyarakat yang kurang paham atau tidak mendengar dengan baik apa yang sedang dikampanyekan dikarenakan suatu hal seperti sedang sibuk berjualan dan lain

sebagainya. Untuk memastikan bahwa semua warga daerah pantai labu menyaksikan kampanye tersebut, tidak bisa paksakan. Yang jelas, PT. Indofood berusaha dengan cara berupa bazar murah, games dan lucky. Games berupa kuis-kuis yang jika dapat menjawab pertanyaan kami setelah selesai kampanye dan konseling, maka akan mendapat hadiah. Begitu upaya kami dalam menarik perhatian masyarakat.

Produk PT. Indofood Sukses Makmur adalah produk yang banyak memakai plastik yang dapat membuat dampak efek *global warming* jika sampah plastik tersebut dibakar. Jadi dengan adanya kampanye ini dipastikan bahwa masyarakat tidak akan salah langkah dalam membuang dan membakar sampah. Bisa membedakan mana sampah yang daur ulang dan non daur ulang. Dengan adanya kampanye ini, di himbau agar masyarakat dapat mengerti dampak *global warming* yang terjadi jika asal membuang dan membakar sampah. Apalagi itu sampah plastik yang notebennya bisa menyebabkan asap yang beracun yang dapat merusak lapisan ozon. Dimana kemasan makanan di Indonesia ini sudah banyak yang menggunakan plastik, sehingga harus dapat mengurangi resiko *global warming* tersebut.

memupuk minat masyarakat untuk melestarikan lingkungan, alam dan membuang sampah serta membersihkan sampah terutama sampah plastik agar mengurangi dampak *global warming* dengan cara, Pertama yang harus di pastikan adalah menyediakan tempat sampah organik, non organik/non daur ulang dan daur ulang. Kemudian kita memberikan kampanye atau konseling mana yang termasuk dari sampah-sampah yang diatas tadi. Trus ditempat-tempat umum, dinas

kebersihan harus menempatkan tempat-tempat sampah tersebut dan memberikan denda jika ada masyarakat yang membuang sampah sembarangan. Cara yang kedua adalah masyarakat harus sadar dampak dari lingkungan yang kotor. Kemudian baru dapat dipastikan kita akan menjaga lingkungan. Kita perhatikan video-video dampak dari *global warming*. Serta kita harus memberikan wawasan tentang sampah kepada masyarakat. Agar mereka bisa membedakan mana sampah yang bisa didaur ulang, mana sampah yang bisa dibakar dan sampah yang harus dikubur didalam tanah. Dengan poin-poin tersebut saya rasa kita bisa mengurangi dampak *global warming*. Dan ketiga, memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bahaya dari *global warming*. Hal-hal kecil dapat menjadi pemicu. Kemudian melakukan hal-hal dapat mengurangi dampak *global warming*. Pemerintah juga seharusnya dapat memberikan wacana kepada produsen makanan (pabrik) agar dapat mengganti kemasan plastik menjadi kemasan lain.

B. Pembahasan

Dalam pembahasan data berikut ini, data diperoleh dari hasil wawancara dari 3 orang narasumber. Adapun daftar wawancara berupa daftar tertulis dan pengembangan pertanyaan secara langsung dengan para narasumber. Yang menjadi narasumber penelitian penulis adalah Humas di PT. Indofood Sukses Makmur. Hasil dari seluruh jawaban Narasumber adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur adalah komunikasi secara langsung melalui gala kampanye dan konseling seputar dampak dari *global warming*. Kemudian proses komunikasi yang terjadi juga sangat efektif, singkat, tepat dan

sederhana. Tidak memakai bahasa baku dan ilmiah, agar masyarakat daerah pantai labu dapat memahaminya secara luas.

PT. Indofood Sukses Makmur memilih daerah pantai labu sebagai area kampanye khususnya daerah pantainya dikarenakan daerah pantai adalah daerah yang paling dominan banyak sampah, khususnya sampah plastik dan sampah-sampah basah (bekas sisa makanan). Dapat dilihat, sampah plastik banyak ditemukan di seputaran pantai dan laut yang tergenang. Kebanyakan dari sampah plastik tersebut adalah sampah dari produk makanan PT. Indofood Sukses Makmur yakni sampah mie instans. Makanan yang banyak dijual diwarung atau kedai dipinggir pantai adalah produk-produk makanan ringan dan mie instans.

Kampanye yang dilakukan berupa pengenalan seputar jenis-jenis sampah yang ada dilingkungan sekitar. Kemudian membedakan mana sampah yang bisa didaur ulang, sampah organik dan sampah yang tidak bisa didaur ulang. Kemudian sampah-sampah tersebut di kelola sesuai kebutuhannya. Mana yang akan dibakar dan ditanam. Kemudian, kami memberikan tayangan seputar video-video dampak dari *global warming* tersebut untuk meyakinkan masyarakat akan dampaknya yang berpengaruh bagi kehidupan kita.

Cara PT. Indofood Sukses Makmur menarik perhatian masyarakat untuk ikut serta dan melihat kampanye tersebut juga dengan melakukan bazar-bazar murah seputar makanan yang mereka produksi, seperti buy 1 get 1 dan sejenisnya. Kemudian mengadakan *lucky draw*, memberikan hadiah jika para masyarakat dapat menjawab pertanyaan seputar konseling dampak *global warming* kepada masyarakat. Hal ini cukup menarik minat masyarakat untuk hadir dan melihat

bagaimana proses konseling dan kampanye berlangsung. Dan menurut pihak event organizer yang membantu PT. Indofood Sukses Makmur dalam menyelenggarakan kampanye ini, sukses dan berhasilnya kampanye dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang antusias datang dan berkunjung untuk melihat kampanye tersebut.

Harapan PT. Indofood Sukses Makmur menyelenggarakan acara ini adalah bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam bagi masyarakat akan dampak *global warming* melalui sampah plastik. Sampah plastik sangat berbahaya bagi kehidupan, karena butuh waktu lama untuk membuatnya hancur, kecuali dibakar. Pembakaran yang besar juga menghasilkan asap yang dapat merusak lapisan ozon yang dampaknya tidak baik bagi kehidupan manusia.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penulis untuk skripsi adalah sebagai rangkuman dari hasil penelitian yang sudah dilakukan serta sebagai pelengkap bagi proses penulisan skripsi ini, adalah sebagai berikut :

- I. Humas (PR) PT. Indofood dalam melaksanakan event kampanye *global warming* adalah dengan melakukan konseling kepada masyarakat daerah pantai labu khususnya daerah pantai (orang-orang yang berada dipinggiran pantai) untuk lebih sadar akan bahaya dari sampah plastik dan agar lebih dapat menjaga lingkungan. Selain konseling Humas PT. Indofood Sukses Makmur bersama pihak event juga menyelenggarakan bazar murah, *lucky draw* dan kuis hadiah bagi masyarakat yang ikut serta datang ke acara kampanye tersebut. hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar berbondong-bondong datang untuk mengikuti kampanye *global warming* tersebut.
- II. Proses komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi secara langsung dengan menggunakan mix dan soundsistem agar seluruh masyarakat daerah sana dapat mendengar dengan jelas. Proses penyampaian dan bahasa yang dilakukan juga supaya mungkin bahasa yang sederhana, tidak menggunakan bahasa baku agar masyarakat dapat lebih paham maksud dan tujuan. Sesekali pembicara (komunikator) juga menambah

lelucon-lelucon kecil agar masyarakat tidak bosan mendengar konseling tersebut.

- III. Selain melakukan proses komunikasi secara langsung, PT. Indofood Sukses Makmur juga menayangkan video-video dan slide-slide foto seputar lingkungan dan dampak dari *global warming* tersebut, agar masyarakat tidak hanya mendengar, tetapi dapat melihat langsung dampak-dampak tersebut dengan nyata.
- IV. Harapan PT. Indofood Sukses Makmur menyelenggarakan acara ini adalah untuk memberikan kesadaran yang mendasar kemasyarakat bahaya dari sampah plastik karena sadar akan kemasan produk makanan di Indonesia bahkan di dunia semua memakai bahan dasar plastik. Diharap masyarakat dapat sama-sama mengurangi dampak *global warming* dengan membantu menjaga lingkungan dan alam sekitar.

B. SARAN

Adapun saran dari penulis adalah untuk kelengkapan dari penulisan skripsi ini dan sebagai masukan dari tempat penelitian, adalah sebagai berikut :

1. Kiranya PT. Indofood Sukses Makmur dapat mengganti minimal mengurangi kemasan plastik di produk-produk mereka, agar mengurangi sampah plastik.
2. Kiranya, setelah melakukan kampanye dan konseling, agar pihak PT. Indofood Sukses Makmur melakukan pengamatan pasca kampanye, untuk

memastikan bahwa masyarakat menjalankan dan menerapkan apa yang telah dikampanyekan.

3. Ketika melakukan kampanye, hendaknya bekerja sama dengan Pemerintah khususnya Dinas Kebersihan agar program tersebut lebih berjalan dengan sukses dan membuat tempat-tempat sampah yang yang berbeda, untuk sampah organik, non organik dan daur ulang. Agar masyarakat dapat membuang sampah sesuai tempatnya, minimal ketika mereka tidak dapat sepenuhnya menjalankan program yang telah dikampanyekan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, komala, karlinah, 2007. *Komunikasi Massa*. Jatinangor : PT. Simbiosis Rekatama Media.
- Bajari, Atwar. 2014. *Anak Jalanan, Dinamika Sosial dan Perilaku Anak Menyimpang*. Bandung : Humaniora.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi : Teori, paradig dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- , 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. SARANA TUTORIAL NURANI SEJAHTERA.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- , 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rakhmad. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group Putra Utama.
- Kuswana, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Liliwari, Alo, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kharisma Putra Utama.
- Mulyana, Dedi. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rumanti, Assumpta Maria SR. 2002. *Dasar-Dasar Public Relation “Teori dan Praktik*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*
Bandung : Alfabeta.

Venus, Anhar. 2004. *Managemen Kampanye “Panduan Teoritis dan
Praktik Dalam Mengaktifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung :
Simbiosis Rekatama

SUMBER-SUMBER LAIN/INTERNET :

(//umum-humas.setjen.deptan.go.id/berita-tujuan-dan-fungsi-humas/dikutip/24-12-2016)

(//soddis.blogspot.co.id/2014/03/pengertian-global-warming-menurut-para-ahli/dikutip/26-01-2017)

(//id.wikipedia.org/wiki/Penyelenggara_acara/dikutip/27-2-2017)

(<http://fingah1.blogspot.co.id/2013/04/pengertian-komunikasi-menurut-para-ahli/dikutip/12-07-2017>)