

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas mengenai pengetahuan Nasabah Bank Sampah Bintang Mangrove mengenai isi pesan pada *banner* kegiatan CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim di Gunung Anyar Tambak Surabaya. Salah satu teori yang terdapat di ilmu komunikasi adalah teori yang dimiliki oleh Harold Lasswell. Teori Lasswell ini berbunyi *who says what in which channel to whom with what effect?* atau siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa? (Effendy, 1993, P.253).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui suatu efek yang terjadi kepada seseorang pasca menerima sebuah pesan. Efek yang dihasilkan pada penelitian ini adalah efek kognitif yang berhubungan dengan pengetahuan. Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang atau rendah, yang dapat diukur dengan menilai secara langsung isi ingatan (Engel, 1994, P.337).

Salah satu metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan tentunya memenuhi tuntutan serta kebutuhan stakeholder adalah melalui kegiatan *corporate social responsibility* (Prajarto, 2012, P.XVI). Salah satu perusahaan di Indonesia

yang juga merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang melaksanakan kegiatan CSR adalah PT. PLN (Persero) di Distribusi Jawa Timur.

PT. PLN Persero memiliki kegiatan usaha berupa menyediakan usaha penyediaan listrik, menjalankan usaha penunjang listrik dan berbagai kegiatan lain yang berhubungan dengan listrik (*Company Profile* PT. PLN Persero, 2013, P.4). Sebagai salah satu perusahaan BUMN, terdapat faktor kebijakan pemerintah yang membuat perusahaan BUMN wajib menyelenggarakan kegiatan CSR. Bahkan, sangat dimungkinkan bahwa potensi pemberian donasi sosial perusahaan-perusahaan BUMN lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan swasta (Wibisono, 2007, P.89).

PT. PLN (Persero) melaksanakan kegiatan CSR dengan tujuan yaitu mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat, membantu dan mengembangkan usaha kecil dan koperasi yang mandiri dan profesional serta memelihara kelestarian lingkungan hidup mulai dari kualitas hidup masyarakat yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan (*Company Profile* PT. PLN Persero, 2013, P.13).

Berdasarkan tujuan tersebut maka PT. PLN (Persero) menyusun dan melaksanakan program tanggung jawab perusahaan yang melibatkan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, karyawan, mitra bisnis, pemegang saham, komunitas sekitar, bagi bangsa dan lingkungan hidup (*Company Profile* PT. PLN Persero, 2013, P.13).

PT. PLN (Persero) memiliki beberapa program CSR diantaranya yaitu *community relations*, *community services*, *community empowering*,



Bank Sampah milik PT. PLN (Persero) yang beroperasi di Kampung Gunung Anyar Tambak Surabaya, awal mula pendiriannya diilhami oleh kondisi tanaman mangrove yang setiap tahun ditanam oleh PT. PLN (Persero) sering mati akibat dari banyaknya lilitan sampah sehingga tanaman mudah terbawa arus. Selama ini, proses pembersihan sungai dilakukan melalui kerja bakti dengan membayar warga setempat dengan *fee* tertentu secara terus menerus ([www.pln.co.id](http://www.pln.co.id)).

Menurut Chusniyati selaku koordinator dan pengurus harian Bank Sampah Bintang Mangrove, perkenalan dengan PT. PLN (Persero) terjadi pada tahun 2010 melalui program penanaman mangrove yang dilakukan di Komplek Ekowisata Mangrove Gunung Anyar Surabaya.

“PLN kan ngomong-ngomong ke saya sungai depan itu kotor sekali kemudian ngomong sama saya gimana kalo warganya disuru kerja bakti soalnya kan kotor sekali.” (Chusniyati, 3/1/2015, Pengurus Bank Sampah Bintang Mangrove).

Berdasarkan informasi yang diakses oleh peneliti melalui *website* PT. PLN (Persero) [PLN.co.id](http://PLN.co.id) pada tanggal 9 desember 2014 pukul 18:30, melihat peluang mengenai sampah yang terdapat di kawasan mangrove dan juga guna menyelesaikan permasalahan secara permanen, maka muncul ide dari tim CSR-Bina Lingkungan PT. PLN (Persero) untuk mendirikan Bank Sampah dan mulai melakukan pendekatan kepada warga sekitar untuk merintis berdirinya Bank Sampah di tepi sungai. Bank Sampah Bintang Mangrove sendiri telah beroperasi sejak tahun 2012.

Gambar 1.2: Bank Sampah Bintang Mangrove



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Meskipun Bank Sampah Bintang Mangrove ini baru berdiri ± selama 3 tahun, tetapi program ini telah berhasil membawa PT. PLN (Persero) meraih penghargaan sebagai Pelopor Pengelolaan Sampah melalui kegiatan CSR “Bank Sampah” pada tahun 2013 yang diberikan oleh “*LA TOFI*” *School of CSR* ([www.pln.co.id](http://www.pln.co.id)).

Penghargaan kedua juga berhasil diraih oleh PT. PLN (Persero) melalui kegiatan CSR Wirausaha Bersinar kegiatan Bank Sampah yang diperoleh dari CSR Award 2014 (Ro, kabargress.com, 2014).

Setelah program Bank Sampah ini berjalan, PT. PLN (Persero) melakukan komunikasi kepada warga dengan cara mendirikan gerbang selamat datang, menyediakan kendaraan untuk mengambil sampah di rumah nasabah yang tidak sempat untuk menyetorkan sampah di Bank Sampah secara langsung, menyediakan satu perahu, membuat tugu, meletakkan beberapa *banner*, *sticker*, memfasilitasi timbangan untuk menimbang sampah, membangun MCK dan jembatan menuju kawasan mangrove.

Gambar 1.3: Banner yang bertuliskan “Bayar Listrik dengan Sampah”



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Gambar 1.4: Banner yang bertuliskan “PLN Peduli Lingkungan”



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan maksud/pesan dari kegiatan Bank Sampah ini yaitu bayar listrik dengan sampah. Media komunikasi yang digunakan merupakan media komunikasi *below the line*. *Below the line* sendiri memiliki pengertian yaitu media yang digunakan bagi penyampaian pesan namun media tersebut tidak bersifat massa, serta dalam pemasangan pesan tersebut tidak memberikan komisi kepada perusahaan periklanan (Widyatama, 2011, P.34).

Media komunikasi *below the line* yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim adalah *banner*. *Banner* adalah salah satu media *advertising* luar ruang. *Banner* merupakan periklanan yang dicetak pada kertas atau kain (Marsh, O'Connors, Tsvhashe, 2007, P.35). *Banner* yang terdapat di Bank Sampah Bintang Mangrove memiliki pesan yang menyampaikan tujuan PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim yaitu PLN "Peduli Lingkungan" dan "Bayar Listrik dengan Sampah".

*Banner* yang terdapat di lokasi Bank Sampah Bintang Mangrove digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sekitar wilayah Gunung Anyar Tambak khususnya para nasabah Bank Sampah Bintang Mangrove. Nasabah merupakan masyarakat yang menjadi penyeter sampah secara tetap dan mengikuti program-program yang terdapat di Bank Sampah Bintang Mangrove.

Berdasarkan fenomena diatas seperti keberhasilan Bank Sampah Bintang Mangrove dalam meraih penghargaan di bidang CSR dengan pola komunikasi yang sederhana kepada masyarakat dalam menyampaikan pesan dari kegiatan ini yaitu dengan menggunakan *banner*, peneliti tertarik untuk melihat bagaimanakah pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah Bank

Sampah Bintang Mangrove mengenai isi pesan pada *banner* kegiatan CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim di Gunung Anyar Tambak Surabaya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Lasswell yang berbunyi *who says what in which channel to whom with what effect?* atau siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa? (Effendy, 1993, P.253).

Teori Lasswell ini merupakan unsur-unsur dari proses komunikasi diantaranya komunikator, pesan, media, komunikan dan efek (Effedy, 1993, P.253). Komunikator pada penelitian ini sesuai dengan teori yang dimiliki oleh Lasswell adalah PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim melalui kegiatan CSR-nya yang mengirimkan pesan yaitu “bayar listrik dengan sampah” dan “PLN Peduli Lingkungan” dengan menggunakan media komunikasi lini bawah atau *below the line* berupa *banner* kepada komunikan yaitu nasabah Bank Sampah Bintang Mangrove dengan efek dari proses komunikasi tersebut adalah pengetahuan nasabah Bank Sampah Bintang Mangrove mengenai isi pesan pada *banner* kegiatan CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim di Gunung Anyar Tambak Surabaya.

Dikarenakan penelitian ini hanya untuk mengetahui pengetahuan nasabah Bank Sampah Bintang Mangrove mengenai isi pesan pada *banner* kegiatan CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim di Gunung Anyar Tambak Surabaya maka peneliti hanya akan meneliti permasalahan sampai tingkat efek kognitif saja karena menurut Notoadmojo yang dikutip oleh A. Wawan dan Dewi M dalam bukunya yang berjudul “*Teori & Pengukuran Pengetahuan Sikap dan Perilaku Manusia*,” Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (Wawan, 2010, P.12).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk melakukan pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian *survey* karena data yang digunakan dikumpulkan berdasarkan sampel terpilih dari keseluruhan jumlah populasi.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Bagaimanakah pengetahuan nasabah Bank Sampah Bintang Mangrove mengenai isi pesan pada *banner* kegiatan CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim di Gunung Anyar Tambak Surabaya

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengetahuan nasabah Bank Sampah Bintang Mangrove mengenai isi pesan pada *banner* kegiatan CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim di Gunung Anyar Tambak Surabaya

## **I.4 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan yang bertujuan agar pembahasan tidak terlalu meluas dan lebih terarah. Batasan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.
2. Objek pada penelitian ini adalah pengetahuan mengenai isi pesan pada *banner* kegiatan CSR PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim di Gunung Anyar Tambak Surabaya
3. Subjek pada penelitian ini adalah nasabah Bank Sampah Bintang Mangrove.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis :

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan mengenai analisis efek komunikasi terhadap suatu fenomena, selain itu penelitian ini diharapkan berguna dan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat terhadap suatu fenomena terutama yang berhubungan dengan suatu pesan pada *banner* dari kegiatan CSR.