

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI KAMPANYE “SEBANGAU *CONSERVATION*  
*PROJECT*” *WORLD WIDE FUND for NATURE*” (WWF) INDONESIA  
KALIMANTAN TENGAH**

**Dosen Pembimbing:Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si**



**Disusun Oleh:**

**Leony Agustina**

**03 09 02247**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2010**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI KAMPANYE “SEBANGAU CONSERVATION  
PROJECT” WORLD WIDE FUND for NATURE (WWF) INDONESIA  
KALIMANTAN TENGAH**

### SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh  
gelar Strata Satu Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

*Disusun oleh:*

**Leony Agustina**

03 09 02247

*Disetujui oleh:*

**DR. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si**

**Dosen Pembimbing**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

2010

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul skripsi :

**IMPLEMENTASI KAMPANYE “SEBANGAU CONSERVATION  
PROJECT” WORLD WIDE FUND for NATURE INDONESIA  
KALIMANTAN TENGAH**

**Penyusun : Leony Agustina**

**NIM : 03 09 02247**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diselenggarakan pada:

**Hari/Tanggal : Selasa, 9 Februari 2010**

**Waktu : 12.00**

**Tempat : Ruang Pendadaran 1 FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**TIM PENGUJI**

**Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si**

(.....)

**Penguji Utama**

**Drs. Setio Budi HH., M.Si.**

(.....)

**Penguji I**

**Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si.**

(.....)

**Penguji II**

## PERNYATAAN

Bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Leony Agustina

NIM : 03 09 02247

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Implementasi Kampanye “Sebangau *Conservation Project*”  
*World Wide Fund for Nature (WWF)* Indonesia  
Kalimantan Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis ini bukanlah hasil plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya, karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diprotes oleh Tim Fakultas untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan sarjana.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas institusi ini.

Yogyakarta, 5 Maret 2010

Saya yang menyatakan

  
Leony Agustina  
03 09 02247



MOTTO

*"Each morning when I open my eyes I say to myself:*

*I, not events, have the power to make me happy or unhappy today. I can choose which it shall be.*

*Yesterday is dead, tomorrow hasn't arrived yet.*

*I have just one day, today, and I'm going to be happy in it."*

*~ Groucho Marx ~*

*"Nobody can go back and start a new beginning, but anyone can start today and make a new ending."*

*~ Maria Robinson ~*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

I would say thank you and deeply appreciation for:

- My Beloved Saviour *Jesus Christ*, The Greatest God for Your great love, peace and joy have given amazing blessing and goodness an every way i had.
- Papi Mami..God bless me with a wonderful parents that gives me everything in my life..luv u..
- Ko' Nico and Ayu..
- My big family..Huang & M Yoseph..
- Bu Ninik, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan dan nasehat dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini..
- Star..Stella, Sindy, Syenny, Indah, Novita, Fidel n Iren..miss u so..mudah2an bole cepat baku dapa ulang..
- My besties..clamitan..Devi, Nining n Dizzy..(konde bareeeeeng yippieeeee)..Boni, Angga, Eto, Nico, Meniq, Wengky, Lucas, Mita, Hanny..
- Tectona House..cing Toper, Pigsy, Anti, Diska, Putri, Sasa, Windy, Tania, Lila, Yogi, Siska, Titin, k'cun Fitri, k'Novi, Rani, Ori..
- Eddie Abrantes De Freitas Suprpto..obrigado por tudo..YNWA..
- Abe..makasi ya buat semangat dan supportnya..
- Teman-teman 2003 FISIP UAJY

- WWF Indonesia Kalteng
- Dan semua pihak yang telah sangat membantu penulis..yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu..

.....TERIMAKASIH.....



## KATA PENGANTAR

Kampanye merupakan suatu usaha untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai suatu program atau kegiatan melalui suatu proses komunikasi yang efektif dan terus-menerus. Kampanye yang merupakan bentuk komunikasi sebagai fungsi instrumental juga bertujuan untuk mempersuasi audiens dalam tataran *kognitif* (pengetahuan), tataran *attitude* (sikap), tataran *behavioral* (perilaku). Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented* atau dengan kata lain pada setiap kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai.

Sebelum melakukan kampanye ada 3 tahapan di dalam kampanye yang harus diperhatikan yaitu (a) pendidikan, pada tahapan ini isi kampanye diarahkan untuk mendidik masyarakat; (b) perencanaan, disini disiapkan berbagai hal sebelum kampanye dilaksanakan secara mendetail sesuai tujuan yang ingin dicapai secara baik, tepat, benar, dan etis; (c) pelaksanaan, hal ini dimaksudkan untuk mengukur sanksi bagi para pelanggar peraturan dimana dilakukan melalui sosialisasi secara meluas dan tegas. Pelaksanaan kampanye umumnya selalu melibatkan berbagai kelompok, sehingga keberhasilan atau kesuksesan sebuah kampanye selalu dipengaruhi oleh seberapa jauh kelompok tersebut dikenal publik dan seberapa banyak pesan kampanye itu disebarluaskan melalui beberapa media sekaligus. Sebuah kampanye akan diterima atau tidak sangat tergantung dari jenis saluran komunikasi yang digunakan dan tergantung pula pada isi pesan kampanye tersebut. Oleh karena itu para pelaksana kampanye harus menghindari

hal-hal yang dapat menimbulkan *counter effect*, yang berkaitan dengan khalayak/masyarakat berbalik menentang dan tidak mengikuti, menjalankan isi atau pesan kampanye. Jika hal ini terjadi berarti kampanye tersebut gagal. Oleh sebab itu, perencanaan yang benar-benar direncanakan itulah yang harus dilakukan jika menginginkan kampanye akan sukses. Dalam penelitian ini, peneliti lebih melihat implementasi kampanye yang dijalankan oleh WWF Indonesia Kalteng.

WWF Indonesia Kalteng menjadi objek penelitian peneliti. Dimana WWF Indonesia Kalteng memiliki sebuah program kampanye sebagai proses untuk membentuk pengetahuan dan sikap masyarakat, yaitu program Sebangau *Conservation Project* WWF Indonesia Kalimantan Tengah yang ditujukan untuk masyarakat yang khususnya berada sekitar Taman Nasional Sebangau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam berkampanye, seperti adanya sifat-sifat demografis atau keterlibatan nilai-nilai yang dianut masyarakat. Dari sisi program kampanye juga dapat mengakibatkan kegagalan, seperti pesan yang disampaikan tidak dapat dipahami oleh masyarakat atau kesalahan dalam pemilihan media berkampanye. Tidak dapat dipungkiri bahwa pesan menjadi salah satu unsur yang paling penting atau merupakan inti dalam suatu kampanye, bila pesan tidak dapat tersampaikan dan tidak dapat dipahami dengan baik oleh khalayak sasaran maka sudah dapat dipastikan bahwa kampanye tersebut akan mengalami kegagalan dan tujuan dari kampanye itu sendiri tidak dapat tercapai. Artinya bahwa suatu pesan kampanye bukan saja harus dapat sampai ke target

*adopters*, tetapi pesan tersebut juga harus dapat dipahami oleh target *adopters*. Pesan yang sampai dan dipahami oleh khalayak sasaran akan memungkinkan terjadinya perubahan perilaku pada khalayak sasaran.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menemukan banyak kendala, terutama dalam hal pencarian data, namun karena dukungan, doa dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada bagian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung terselesainya penyusunan skripsi ini.

Ucapan syukur dan terimakasih yang tak pernah henti dari penulis kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugrah yang telah Ia berikan. Terutama pula penulis ucapkan terima kasih atas bimbingan, saran dan waktu yang telah diberikan oleh Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si selaku dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada orangtua, kakak, keluarga besar dan teman-teman yang turut membantu dan mendoakan dalam penulisan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada mereka semua sebagai hasil dari kewajiban yang harus penulis tempuh. Penulis menyadari masih ada banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu dengan rendah hati mau menerima kritik dan saran dari segenap pembaca demi penyempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 5 Maret 2010

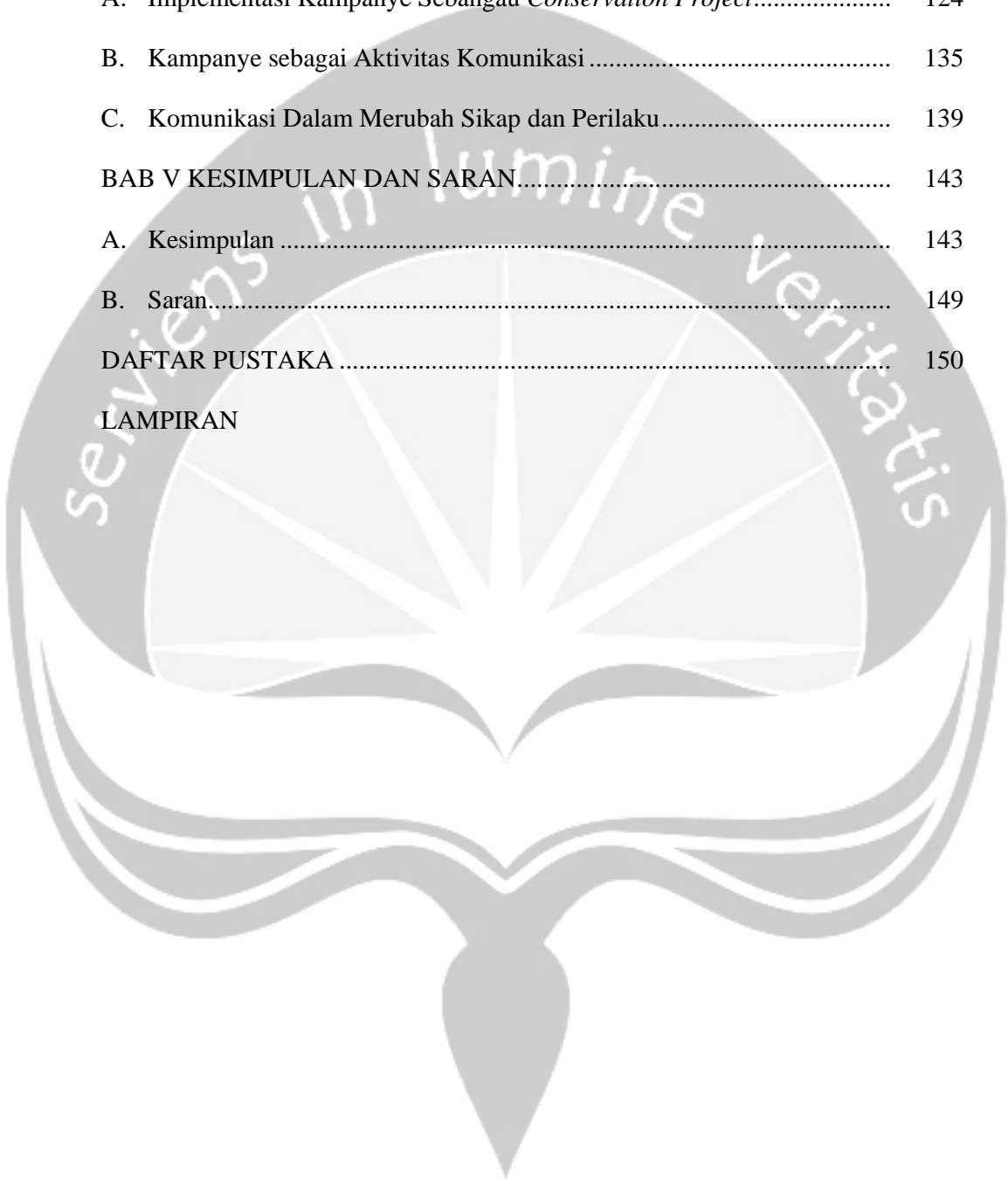
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	9
E.1. Kampanye sebagai Aktivitas Komunikasi.....	9
E.2. Kampanye sebagai Upaya Merubah Sikap dan Perilaku.....	21
F. Kerangka Konsep.....	28

G. Metodologi Penelitian .....	42
G.1. Jenis Penelitian.....	42
G.2. Metode Penelitian .....	43
G.3. Lokasi Penelitian.....	47
G.4. Subyek Penelitian.....	47
G.5. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G.6. Analisis Data.....	50
<b>BAB II OBYEK PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
A. Deskripsi WWF-Indonesia.....	51
A.1. Sejarah Umum WWF-Indonesia .....	54
A.2. Struktur Organisasi WWF .....	58
A.3. Pendekatan WWF-Indonesia .....	62
A.4. Program-program WWF-Indonesia.....	62
A.5. Sistem Kerja WWF-Indonesia.....	64
B. WWF-Indonesia Kalimantan Tengah (Konservasi Taman Nasional Sebangau .....	68
B.1. Taman Nasional Sebangau .....	68
B.2. Kekayaan Keanekaragaman Hayati Sebangau .....	70
B.3. Sosial Budaya Masyarakat Sebangau .....	71
B.4. Kegiatan di Sebangau .....	71
<b>BAB III HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>77</b>
A. Program Kampanye Sebangau <i>Conservation Project</i> .....	78
A.1. Latar Belakang Program Kampanye “Sebangau	

<i>Conservation Project</i> .....	78
A.2. Tujuan Program Kampanye “Sebangau <i>Conservation Project</i> ” ...	81
A.3. Khalayak Program Kampanye “Sebangau <i>Conservation Project</i> ” .....	85
A.4. Implementasi Program Kampanye “Sebangau <i>Conservation Project</i> ” .....	87
B. Kampanye sebagai Aktivitas Komunikasi .....	95
B.1. Strategi Pesan Program Kampanye “Sebangau <i>Conservation Project</i> ” .....	95
B.2. Strategi Media Kampanye Program ”Sebangau <i>Conservation Project</i> ” .....	103
B.3. Teknik Kampanye Program “Sebangau <i>Conservation Project</i> ” .....	108
C. Kampanye Sebagai Upaya Merubah Perilaku Masyarakat .....	109
C.1. Strategi WWF-Indonesia Kalimantan Tengah dalam Merubah Sikap dan Perilaku Melalui Kampanye Sebangau <i>Conservation Project</i> ” .....	109
C.2. Metode WWF-Indonesia Kalimantan Tengah dalam Merubah Sikap dan Perilaku Melalui Kampanye “Sebangau <i>Conservation Project</i> ” .....	112
C.3. Evaluasi Keberhasilan Merubah Sikap dan Perilaku Masyarakat Melalui Program Kampanye “Sebangau <i>Conservation Project</i> ” .....	122

BAB IV ANALISIS DATA.....	124
A. Implementasi Kampanye Sebangau <i>Conservation Project</i> .....	124
B. Kampanye sebagai Aktivitas Komunikasi.....	135
C. Komunikasi Dalam Merubah Sikap dan Perilaku.....	139
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	143
A. Kesimpulan.....	143
B. Saran.....	149
DAFTAR PUSTAKA.....	150
LAMPIRAN	



## ABSTRAK

Implementasi Kampanye "*Sebangau Conservation Project*" *World Wide Fund for Nature* (WWF) Indonesia Kalimantan Tengah  
(*Implementation Campaign "Sebangau Conservation Project" World Wide Fund for Nature* (WWF) in *Central Kalimantan, Indonesia*)

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Fenomenologi merupakan metode penelitian yang termasuk dalam paradigma konstruktivis atau interpretatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, karena terkait langsung dengan gejala-gejala yang muncul di sekitar lingkungan manusia terorganisasir dalam satuan kehidupan. Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang dalam situasi tertentu. Dengan menggunakan metode fenomenologi membantu peneliti untuk melihat proses komunikasi yang terjadi antara WWF-Indonesia Kalimantan Tengah dengan masyarakat kawasan Sebangau ketika dilakukannya program kampanye "*Sebangau Conservation Project*". Lebih lanjut lagi peneliti akan melihat keberhasilan pelaksanaan kampanye "*Sebangau Conservation Project*" yang dilakukan oleh WWF-Indonesia Kalimantan Tengah dalam merubah perilaku masyarakat Sebangau.

Sejak tahun 2002, WWF Indonesia Kalimantan Tengah telah memfasilitasi masyarakat Sebangau untuk mengkonservasi sumber daya alam yang ada di lingkungan mereka, dan bagaimana sumber daya alam tersebut dapat memberikan manfaat bagi penambahan ekonomi masyarakat tanpa merusak sumber daya alam tersebut. Misalnya dengan adanya kegiatan pemanfaatan hasil hutan non kayu seperti rotan, gaharu dll. Sejalan dengan pelaksanaan program, WWF sebagai organisasi yang memiliki kepedulian pada persoalan lingkungan dan konservasi seharusnya semakin dikenal masyarakat. Namun ada kemungkinan informasi tentang WWF tersebut belum sejalan dengan pengetahuan dan sikap masyarakat. Fenomena ini sangat mungkin bahwa masih ada masyarakat yang menjadi sasaran program WWF belum mengenal WWF, fokus organisasi dan kegiatannya dalam kerangka besar konservasi. Oleh sebab itu, sebagai upaya untuk membantu kegiatan pelestarian alam dan habitat di Indonesia maka WWF Indonesia menggunakan berbagai media dan salah satu bentuk media yang digunakan adalah media kampanye untuk menyampaikan pesan dan menginformasikan program yang akan dilaksanakan. Tujuan dari penelitian ini secara garis besar adalah untuk memberikan gambaran tentang program kampanye "*Sebangau Conservation Project*" dalam membangun perilaku masyarakat yang telah dilakukan oleh *World Wide Fund for Nature* (WWF) Indonesia Kalimantan Tengah.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kampanye *Public Relations* dimana kampanye sebagai serangkaian kegiatan proses komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Kampanye *public relations* bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap misi organisasi melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi tersebut agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang

baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan dalam hal ini melalui program kampanye Sebangau *Conservation Project* yang dilakukan oleh WWF.

Kampanye Sebangau *Conservation Project* yang dilakukan oleh WWF-Indonesia Kalimantan Tengah dikategorikan sebagai *social change campaign* yakni kampanye untuk menangani permasalahan sosial. Pemerintah lokal dan masyarakat tetap menjadi sasaran utama dalam kegiatan komunikasi karena merekalah yang seharusnya terlibat aktif dalam program konservasi di kawasan Sebangau. Pada sasaran masyarakat lokal, secara khusus ditujukan kegiatan komunikasi pada generasi muda, karena mereka-lah yang akan menjalankan program konservasi pada waktu-waktu selanjutnya. Dalam penyebaran informasi dan melakukan kampanye, WWF bekerjasama dengan jaringan global WWF, jaringan WWF-Indonesia, kerabat, supporter, *volunteer* WWF. Kampanye yang dilakukan oleh WWF-Indonesia Kalimantan Tengah meliputi Konservasi Satwa Langka bekerjasama dengan pemerintah lokal, BKSDA, BTNS dan NGO Lokal, Kampanye dan Pendidikan Lingkungan Hidup Konservasi Hutan Tropis di wilayah Jantung Kalimantan (*Heart of Borneo*) Kalimantan Tengah bekerjasama dengan NGO lokal dan media lokal, Praktek pengelolaan perkebunan sawit yang ramah lingkungan bekerjasama dengan RSPO dan perusahaan sawit, “Bumiku Satu” pada hari Bumi (22 April), Kampanye sejak 2008 yaitu Kampanye “Hapakat Itah Mahaga Petak Danum Tambun Bungai” dan “Langkah Hijau untuk mengurangi pemanasan global”. WWF-Indonesia Kalimantan Tengah menggunakan strategi pendekatan pengelolaan kolaboratif (*Collaborative Management*) antara Balai Taman Nasional Sebangau dengan para pihak seperti pemerintah setempat, dinas/instansi terkait, lembaga non pemerintah, masyarakat lokal, forum masyarakat, lembaga peneliti dan swasta. WWF pun berperan sebagai *inisiator* dan *fasilitator* demi kelestarian Sebangau dan bukan sebagai ‘pemilik’ kawasan.

Kata Kunci: Kampanye, Komunikasi, Sebangau *Conservation Project*

**DAFTAR TABEL**

Model Proses Komunikasi “Sebangau *Conservation Project*” ..... 136



## DAFTAR GAMBAR

Contoh Poster Program Kampanye Sebangau .....	100
Contoh T-Shirt .....	117
Pameran Isen Mulang.....	118

