

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang memiliki keanekaragaman hayati terbesar di Asia pada saat ini menjadi perhatian dunia karena tingkat kerusakan alam dan kepunahan habitat semakin menunjukkan angka yang serius. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi organisasi konservasi terbesar dunia yaitu WWF (*World Wide Fund for Nature*) yang sejak tahun 1962 bekerja di Indonesia untuk membantu mengkampanyekan pembangunan dan konservasi yang lestari dengan tujuan untuk meningkatkan aktivitas perlindungan sisa hayati yang ada demi kelestarian lingkungan dan mempertahankan sisa habitatnya.

WWF Indonesia merupakan suatu organisasi konservasi non pemerintah, atau lebih kita kenal dengan istilah lembaga swadaya masyarakat. Sejak 1990-an, organisasi ini lebih menekankan pada peningkatan keterlibatan masyarakat di tingkat lokal dan kesadaran lingkungan di tingkat nasional. Menurut Markus Raday dari WWF. “Jika kita lihat emisi dari industri di Indonesia, orang harus membandingkannya dengan Jerman atau Cina. Penyebabnya kerusakan lahan hutan di Indonesia sangat besar, terutama akibat kebakaran. Dalam pemberitaan orang mendengar hampir setiap tahun terjadi kebakaran hutan di Indonesia. Misalnya kebakaran besar hutan di Kalimantan. Inilah yang menyebabkan dilepaskannya karbondioksida dalam jumlah amat besar ke udara”. Karena itu secara umum hutan-hutan berfungsi sangat penting bagi perlindungan iklim.

Dalam pohon-pohon, tanah juga dalam akar tersimpan unsur karbon yang luar biasa besarnya. Jika struktur unsur karbon ini terganggu misalnya akibat kebakaran, maka hutan akan menjadi penghasil emisi gas rumah kaca, yakni karbondioksida. Upaya untuk mengurangi emisi CO₂ ini antara lain dilakukan dengan sebuah proyek di kawasan Sebangau, di Kalimantan Tengah. Saat ini Sebangau sudah ditetapkan menjadi taman nasional dengan luas hampir 570 ribu hektar. Selain itu Taman Nasional Sebangau merupakan rumah bagi Orang-utan. Salah satu populasi terbesar (sekitar 4700-6300) ditemukan di Sebangau. Dampak pemanasan global menyebabkan menyusutnya jumlah populasi Orang-utan yang juga disebabkan oleh *illegal logging* dan penyabotan lahan oleh industri minyak sawit. Namun menurut Raday justru di situlah letak masalahnya. Hal yang banyak terjadi pada taman-taman nasional di Indonesia adalah pengawasannya kurang terjamin.

Terjadinya krisis ekonomi yang melanda Indonesia ikut berperan terhadap pengurangan dana yang cukup besar bagi pengembangan kawasan lindung dari pemerintah, dan timbulnya masalah yang lebih serius dengan adanya perambahan dan penebangan ilegal terhadap kawasan hutan di Indonesia yang mengakibatkan gangguan pada habitat asli daerah tersebut. Untuk mengatasinya maka dalam beberapa tahun terakhir WWF Indonesia terus mengkampanyekan hasil kerja konservasi di lebih dari 12 taman nasional dan hutan lindung yang tersebar dari Sumatera hingga Papua termasuk salah satunya adalah Kalimantan Tengah.

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 di Indonesia. Seperti halnya manusia, WWF Indonesia juga melakukan komunikasi karena pada dasarnya suatu organisasi merupakan sekelompok orang yang bekerjasama untuk membentuk suatu lembaga atau bidang usaha.

Kampanye sebagai suatu kegiatan komunikasi yang didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai suatu kegiatan penyampaian informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat yang bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang atau massa. Herbert Siemens menyebutkan *campaign is organized of people throught a series of messages*. Selanjutnya William Paisley menyebutkan *'campaign or communication campaign are only means of influencing public knowledge, attitude, and behavior'* (Rich& Paisley, 1981).

Kampanye bersangkut paut dengan perilaku yang dilembagakan. Perilaku itu cenderung sejalan dengan nilai yang ada. Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan, dan penggerakan kecenderungan kearah tujuan yang diperkenankan secara sosial. Kampanye merupakan salah satu metode komunikasi (persuasi), karena di sini juga membahas tentang upaya mempengaruhi massa, baik dalam tingkah laku maupun dalam bentuk opini.

WWF Indonesia melakukan kampanye Program Sebangau *Conservation Project* dan menempatkan tim di sana untuk menjaga agar upaya melestarikan kawasan taman nasional itu benar-benar dilaksanakan. Dan dalam upaya mengatasi dampak pemanasan global, WWF Kalteng merehabilitasi kawasan

hutan gambut yang bernilai ekologis tinggi di Taman Nasional Sebangau (<http://www.wwf.or.id/>).

Kawasan Sebangau dihuni oleh berbagai macam etnis seperti Dayak, Banjar, Jawa, Palembang, Melayu dsb. Beranekaragam etnis ini juga tentunya menimbulkan berbagai macam perilaku yang berbeda-beda dari masing-masing individu terhadap program kampanye yang dilakukan oleh WWF. Secara umum penduduk kawasan ini memiliki mata pencaharian sebagai Petani, Pekebun Karet, Rotan, Pekerja Kayu, Nelayan, Pengumpul Hasil Hutan atau bergerak di industri perkayuan. Masyarakat etnis Jawa yang tinggal di kawasan ini, datang sebagai transmigran melalui program yang dilaksanakan oleh pemerintahan masa Orde Baru, dan beberapa merupakan transmigran spontan yang mencari lahan pertanian yang lebih baik dan bekerja sebagai pekerja upahan. Jika melihat mayoritas mata pencaharian utama penduduk di Sebangau ini, jelas jika program kampanye Sebangau akan banyak menemukan hambatan-hambatan dalam penerapannya melihat misi utama kampanye Sebangau untuk menjaga agar upaya melestarikan kawasan taman nasional itu dalam upaya mengatasi dampak pemanasan global dengan merehabilitasi kawasan hutan gambut yang bernilai ekologis tinggi di Taman Nasional Sebangau.

Sebenarnya 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. 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, sangat penting bagi WWF Indonesia Kalimantan Tengah untuk melakukan kampanye sebagai proses untuk membentuk pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap program Sebangau *Conservation Project* WWF Indonesia Kalimantan Tengah yang dilakukan di desa mereka.

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.

Menurut Rogers dan Storey dalam buku *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi)* (Venus, 2004:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian 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 mempunyai tujuan yang jelas yaitu ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu bagi khalayak audiens.

Sejarah penelitian kampanye sebagian besar diwarnai dengan upaya untuk mengungkapkan fakta bahwa masyarakat tidak sebegitu mudah dipilah menjadi bagian-bagian yang sangat kecil dan sukar diindividualkan seperti yang semula diperkirakan para juru kampanye. Ada tidaknya kesetiaan kelompok mengandung konsekuensi yang kuat atau apakah pesan itu diperhatikan dan kemudian diterima atau ditolak. Kondisi saringan menentukan struktur publik yang dijangkau dan keberhasilan kampanye akhirnya bergantung pada kesesuaian nalar antara komposisi publik target yang direncanakan dan publik yang terjangkau secara aktual. Akhirnya entri untuk dampak dalam model tersebut mengingatkan tentang banyaknya ragam kemungkinan dampak.

Keberhasilan atau keefektifan kampanye akan bergantung pada kecocokan antara dampak yang direncanakan dan dampak yang dihasilkan. Dengan demikian, kriteria keefektifan harus ditetapkan oleh pengirim tetapi evaluasinya juga perlu memperhitungkan dampak sampingan yang harus dibobotkan dalam keseluruhan keseimbangan. Kampanye akhirnya harus berfungsi melalui individu-individu yang menerima dan menanggapi pesan dan karenanya banyak syarat dampak juga berlaku bagi kampanye.

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.

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.

Permasalahan lingkungan yang terjadi di seluruh dunia, pada prinsipnya memiliki akar permasalahan yang sama yaitu rendahnya kesadaran (*awareness*), pengetahuan dan cara pandang kita terhadap permasalahan-permasalahan lingkungan hidup itu sendiri, sehingga berpengaruh pada perilaku kita sehari-hari yang menjadi tidak peduli terhadap keadaan lingkungan. Langkah awal dan utama yang seharusnya dilakukan dari dalam diri kita adalah dengan secara sungguh-sungguh dan nyata dalam mengurangi kerusakan lingkungan yaitu melakukan penyadaran bersama atas pentingnya arti sebuah lingkungan hidup yang lestari dengan memulai melakukannya di lingkungan yang paling dekat dengan kita, sambil tetap berupaya mencari solusi terbaik dari permasalahan yang ada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini didasarkan pada permasalahan :

Bagaimana implementasi kampanye “Sebangau *Conservation Project*” yang dilaksanakan oleh WWF Indonesia Kalimantan Tengah ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui implementasi kampanye “Sebangau *Conservation Project*” yang telah dilakukan oleh *World Wide Fund for Nature* (WWF) Indonesia Kalimantan Tengah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

D.1. Manfaat Akademis

Penelitian dimaksudkan untuk memberi sumbangan atau masukan bagi pengembangan konsep atau teori dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang implementasi kampanye Sebangau *Conservation Project* yang dilakukan oleh WWF Indonesia Kalteng.

D.2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai masukan bagi WWF Indonesia Kalimantan Tengah yakni sebagai acuan dalam menyempurnakan pelaksanaan implementasi kampanye yang sudah ada.

E. Kerangka Teori

E.1. Kampanye sebagai Aktivitas Komunikasi

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi untuk mempengaruhi khalayak tertentu, kemudian untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, ingin menciptakan efek yang telah direncanakan, dilaksanakan dengan nara sumber yang jelas serta dalam waktu tertentu, dilaksanakan secara

terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Kampanye adalah suatu usaha untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai suatu program atau kegiatan melalui suatu proses komunikasi yang efektif dan terus-menerus.

Sedangkan definisi kampanye dalam arti umum menurut Rice dan Paisley mendefinisikan kampanye sebagai “*Someone’s intention to influence someone else’s beliefs or behavior using communicated appeals*”.

Kampanye diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan individu dan publik dengan daya tarik komunikator yang komunikatif. Tujuan yang lebih spesifik berkaitan dengan pendefinisian kampanye diungkapkan oleh McGuire (dalam Rice & Paisley, 1981:76) yang mengatakan bahwa:

Public Communication campaign are designed to manipulate human behavior by inducing people to do something other than what they are initially inclined to do.

McGuire menekankan kampanye pada tujuannya untuk “menggerakkan perilaku manusia” dan secara spesifik menggunakan kata “membujuk” sebagai upaya komunikasinya.

Newsom, Scoot dan Turk mendefinisikan kampanye sebagai :

“Coordinated, purposeful, extended efforts designed to achieve a specific goal or a set of interrelated goals that will move the organization toward a longer range objective expressed as its mission statemen”

Kampanye merupakan usaha yang luas, terkoordinasi, serta dilaksanakan untuk maksud tertentu. Kampanye dirancang untuk mencapai suatu tujuan khusus atau suatu rangkaian tujuan yang saling berhubungan. Ini akan menggerakkan organisasi pada tujuan jangka panjang yang tampak sebagai pernyataan misi organisasi. Jadi, kampanye dilihat sebagai aktivitas komunikasi yang dijalankan untuk membantu organisasi mencapai misinya.

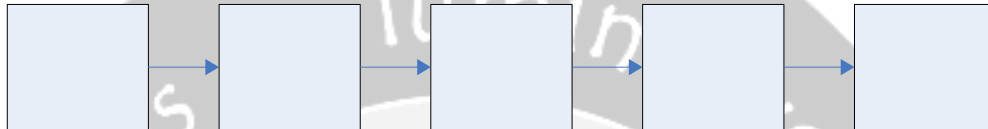
Kegiatan kampanye dilakukan pada jangka waktu tertentu yang dirancang sedemikian rupa, atraktif, kreatif dan dinamis dalam rangka untuk mempengaruhi pihak lain. Kegiatan itu seringkali memuncak dalam event tertentu untuk menarik perhatian, dukungan, pemahaman, dan meningkatkan kesadaran sekaligus mempengaruhi masyarakat tentang suatu isu, tema atau topik tertentu.

Kampanye adalah suatu usaha untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai suatu pengetahuan kepada masyarakat mengenai suatu program atau kegiatan melalui suatu proses komunikasi yang efektif dan terus-menerus.

Berdasarkan pengertian tentang kampanye, maka komunikasi menjadi hal yang penting dalam proses kampanye. Paradigma komunikasi yang dapat digunakan, adalah model komunikasi Harold D. Laswell yang berbunyi “ *Who says what in which channel to whom with what effect*”. Paradigma komunikasi

menurut Lasswel ini tepat untuk diterapkan sebagai model komunikasi kampanye.

Dari komponen-komponen komunikasi tersebut bisa dijelaskan satu persatu sebagai berikut:



Gambar I Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E, Harold D. Laswell

1. *Source* (sumber), pelaksana kampanye selalu berupa kelompok yang terorganisir bukan individual. Satu hal yang perlu dicatat adalah kesuksesan suatu kampanye selalu dipengaruhi oleh seberapa jauh kelompok tersebut dikenal di lingkungan audiences oleh seberapa banyak pesan kampanye itu disebarluaskan melalui beberapa media sekaligus. Karakteristik komunikator menjadi peran penting dalam menyampaikan pesan kepada publik. Variabel dalam sumber antara lain demografi (missal : umur, status sosial, ekonomi, gender, etnis dll), kredibilitas sumber dan kesamaan yang dimiliki antara sumber dan audiences), *personality* nya, keahlian serta karakteristik lain. Kredibilitas komunikator mempunyai kontribusi besar dalam komunikasi persuasif.

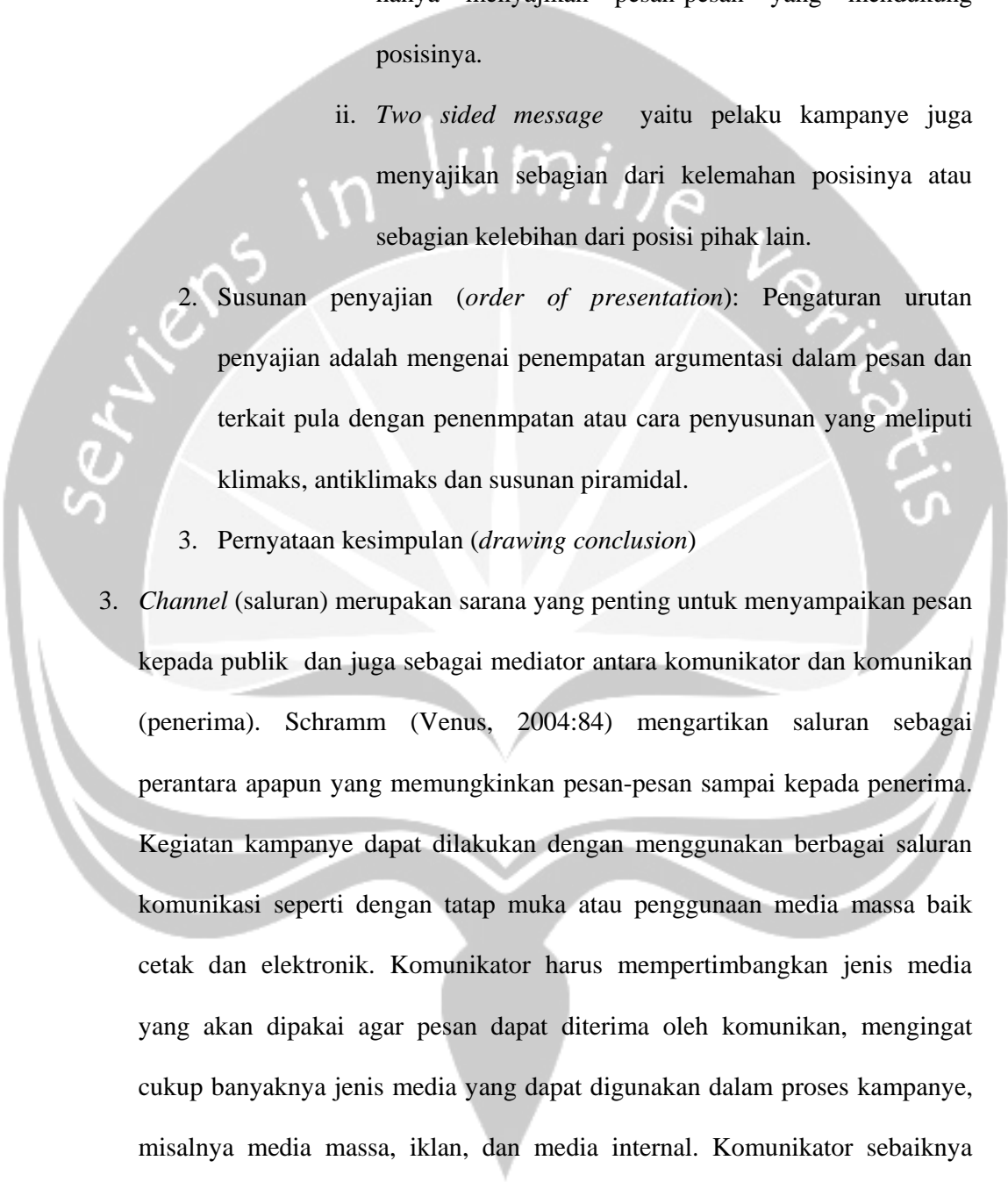
(Source) (Message)
Sumber Pesan

2. *Message* (pesan), merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima. Pesan tersebut bisa disampaikan melalui teknik kampanye tertentu berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan dan dipromosikan dengan tujuan agar publik mengetahui, mengenal, memahami, dan menerima. Pesan harus memiliki kemampuan

untuk dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai harapan pelaku kampanye dikarenakan respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengolahan pesan yang dilakukan khalayak. Selain itu, pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan. Variabel didalamnya antara lain : gaya pesan, imbauan pesan, jenis pesan, pengulangan pesan, kesimpulan dalam pesan, pengorganisasian pesan, serta kemudahan pesan untuk dipahami publik (kejelasan pesan). Pesan juga menentukan penggunaan teknik yang harus dilakukan yaitu teknik persuasi atau teknik informasi.

Menurut Venus (2004:71) setiap pesan yang dibuat, di dalamnya terdiri dari:

- a. Isi pesan, beberapa aspek dalam isi pesan yaitu materi pendukung, visualisasi pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut dan humor. Materi pendukung yang dimaksud adalah ilustrasi dalam sebuah pesan untuk dapat mempengaruhi perubahan sikap khalayak. Sedangkan pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas dan humor juga harus diperhatikan karena orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya.
- b. Struktur pesan, tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni :
 1. Sisi pesan (*message sidedness*), Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak:

- 
- i. *One side fashion* yaitu pelaku kampanye secara sepihak hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya.
 - ii. *Two sided message* yaitu pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan dari posisi pihak lain.
 2. Susunan penyajian (*order of presentation*): Pengaturan urutan penyajian adalah mengenai penempatan argumentasi dalam pesan dan terkait pula dengan penempatan atau cara penyusunan yang meliputi klimaks, antiklimaks dan susunan piramidal.
 3. Pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*)
 3. *Channel* (saluran) merupakan sarana yang penting untuk menyampaikan pesan kepada publik dan juga sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima). Schramm (Venus, 2004:84) mengartikan saluran sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Kegiatan kampanye dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti dengan tatap muka atau penggunaan media massa baik cetak dan elektronik. Komunikator harus mempertimbangkan jenis media yang akan dipakai agar pesan dapat diterima oleh komunikan, mengingat cukup banyaknya jenis media yang dapat digunakan dalam proses kampanye, misalnya media massa, iklan, dan media internal. Komunikator sebaiknya dapat memilih media mana yang sekiranya tepat atau efektif untuk digunakan dalam menyampaikan pesan. Variabel didalamnya : karakteristik media

(seperti : *credibility, likability, comprehensibility*). Kemampuan dan kecepatan dalam menjangkau audiens serta konteksnya. *Credibility* menyangkut masalah kepercayaan audiens terhadap media dalam hal ini lebih pada pesan yang disajikan media, apakah media cenderung menyampaikan pesan yang memiliki kredibilitas tinggi atau sebaliknya. *Likability* menyangkut masalah apakah media disenangi audiens. Dengan kata lain kecenderungan audiens untuk mengakses media berdasar alasan-alasan tertentu seperti: daya tarik media. Sedangkan *Comprehensibility* yakni kemampuan media menyajikan suatu pesan secara luas.

4. *Receiver* (penerima/komunikasikan/target sasaran kampanye) adalah publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi. Penerima menjadi elemen penting dalam suatu proses komunikasi karena merupakan sasaran dari komunikasi. Pada prinsipnya, jika kita ingin berkomunikasi dan komunikasi tersebut berjalan dengan baik, maka kita harus mengetahui dan memahami khalayak kita. Menurut McQuail & Windahl (Venus, 2004:98). Khalayak sasaran kampanye adalah orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah lewat kegiatan kampanye. Komunikator harus mampu menentukan siapa khalayak sasaran kampanye yang dituju, setelah komunikator mengetahui persis siapa khalayak yang dituju, barulah komunikator dapat menentukan atau merancang pesan agar pesan tersebut tepat untuk khalayak sasaran. Setelah komunikator menentukan siapa khalayak dan pesan apa yang akan disampaikan, barulah komunikator dapat menentukan media apa yang akan digunakan untuk berkampanye.

Pemahaman komunikator terhadap komunikan menjadi sesuatu yang penting agar timbul suatu rasa saling percaya, toleransi, dan saling kerjasama untuk memperoleh dukungan.

Variabel dalam penerima antara lain demografis (dilihat dari tingkat sosial ekonomi, usia rata-rata, dan tingkat pendidikan), kemampuan, serta karakteristik pribadi atau psikografis (yakni kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, cita rasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut hingga masalah yang sifatnya pribadi).

Segmentasi sasaran kampanye dapat dilakukan dengan melakukan pemilahan terhadap (Arni, 2004:150):

- a. Kondisi geografis yaitu merupakan profil khalayak berdasarkan ukuran atau luas daerah.
 - b. Kondisi sosiodemografis yaitu meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, agama dan faktor-faktor sosial, ekonomi, budaya dan lainnya.
 - c. Kondisi perilaku yaitu terkait dengan gaya hidup, status dan lainnya.
 - d. Kondisi psikografis yaitu dengan melihat emosi serta nilai budaya yang dianut.
5. Efek atau dampak merupakan tanggapan, respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik atau *feedback* berbentuk positif atau sebaliknya negatif. Efek komunikasi yang diharapkan dari adanya penyampaian pesan adalah perubahan dalam opini, opini pribadi, opini publik, opini mayoritas, sikap dan tingkah laku,

pandangan, persepsi, dan ide, kepercayaan sesuai dengan harapan komunikator atau organisasi.

Everett M Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". Definisi ini memberi maksud bahwa dalam proses komunikasi ada suatu ide yang dipindahkan dari komunikator kepada komunikan, dimana maksud dari penyampaian ide tersebut adalah untuk mengubah sikap dan perilaku komunikan.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller mendefinisikan komunikasi sebagai "*in the main, communications has as its control interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receive(s) who consciously intend to affect the latter's behavioral* (pada intinya, komunikasi mengandung situasi, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu pesan kepada seseorang/penerima yang secara sadar bertujuan untuk mempengaruhi perilaku) (Effendi U. Onong,1986:62).

Dalam aktivitas komunikasinya, kampanye tidak lepas dari fungsi komunikasi karena berupaya untuk mengubah perilaku, sikap, tanggapan dan persepsi dari khalayak. Menurut Karlinah (Ardianto,2004:19-22) komunikasi memiliki fungsi yaitu :

1. Fungsi informasi
2. Fungsi pendidikan

3. Fungsi mempengaruhi
4. Fungsi proses pengembangan mental
5. Fungsi adaptasi lingkungan
6. Fungsi manipulasi lingkungan

Tujuan yang ingin dicapai dari program kampanye pada setiap organisasi/perusahaan tertentu berbeda satu dengan yang lainnya. Tetapi tujuan biasanya ditetapkan disalah satu dari tiga level berikut :

- a. Kesadaran/pengetahuan (koognitif), pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak sasaran tentang isu tertentu. Kesadaran dapat dikatakan juga sebagai tujuan koognitif karena membuat khalayak sasaran kampanye untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu.
- b. Sikap (*attitude*), Afektif atau opini, pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah supaya khalayak sasaran muncul rasa simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
- c. Perilaku atau konatif, yaitu ditujukan untuk mengubah perilaku audiens secara konkret dan terukur. Tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan (terus menerus). Hal ini berkaitan dengan membuat publik sasaran kampanye untuk bertindak sesuai dengan keinginan sehingga dapat disebut dengan tujuan konatif.

Melihat tujuan dari kampanye, Charles U. Larson (Venus, 2004:11) membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori yaitu:

1. *Product-oriented campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Dapat juga disebut sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan.
2. *Candidate-oriented campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat. Motivasinya adalah untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar mendapat jabatan yang diperebutkan melalui pemilihan umum. Kampanye ini juga dapat disebut sebagai *political campaigns*.
3. *Ideologically or caused oriented campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Dalam kampanye jenis ini, Kotler (Venus, 2004:11) menyebutnya dengan istilah *social change campaign* yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Untuk saat ini kampanye perubahan sosial lebih banyak difokuskan pada reformasi di bidang kesehatan, reformasi dibidang lingkungan, reformasi dibidang pendidikan, reformasi dibidang ekonomi.

Kampanye perubahan sosial di definisikan oleh Kotler (1989:6) sebagai suatu usaha yang terorganisir yang dilakukan oleh suatu kelompok (*the change agent*)

yang bertujuan untuk mempersuasi pihak lain (*the target adopter*) untuk menerima, mengubah atau mangabaikan ide-ide tertentu, sikap, praktek dan perilaku. Kotler mengemukakan jenis-jenis dari perubahan sosial yang diharapkan pelaku kampanye itu sendiri (Windhal & Signitzer, 1992:98) yaitu:

- a. *cognitive change*, yaitu kampanye dilakukan diharapkan dapat mempengaruhi target audience pada tataran kognitif. Contohnya adalah kampanye lingkungan hidup, seperti kampanye meningkatkan kesadaran tentang tingginya tingkat polusi di suatu daerah
- b. *value change*, yaitu kampanye berpengaruh sampai pada tataran nilai yang dipegang oleh target audience tersebut. Misalnya dalam kampanye lingkungan hidup ada usaha untuk meyakinkan orang tentang pentingnya kebersihan udara dan air.
- c. *action change*, merupakan tahap perubahan yang lebih tinggi, dimana target audience memutuskan untuk melakukan suatu tindakan. misalnya kampanye yang meminta masyarakat untuk melakukan demonstrasi untuk menentang polusi
- d. *behavioral change*, yaitu kampanye yang mempengaruhi target audience sampai pada tahap melakukan tindakan nyata secara rutin setelah mengikuti program kampanye atau lebih tepatnya perubahan pada tataran ini diwujudkan dalam gaya hidup atau perilaku sehari-hari target audiens. Seperti usaha untuk membuat orang secara rutin melakukan daur ulang kertas.

Kampanye yang tujuannya menawarkan produk atau jasa akan berbeda dengan kampanye sosial dimana yang ditawarkan adalah ide atau gagasan. WWF sebagai

organisasi atau lembaga sosial dalam menangani permasalahan-permasalahan sosial yang ada di masyarakat melakukan kampanye perubahan sosial. Kampanye perubahan sosial biasanya berfokus pada perbaikan kesadaran lingkungan, perbaikan kesadaran pendidikan, perbaikan kesadaran ekonomi dan lain-lain (Kotler,1989:6).

E.2. Kampanye Sebagai Upaya Merubah Perilaku Masyarakat

Kegiatan kampanye secara umum merupakan kegiatan persuasif (komunikasi persuasif) yang bertujuan mempengaruhi pola berpikir, bersikap, dan berperilaku orang lain seperti yang diharapkan. Sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif, yang secara umum berarti suatu kegiatan psikologis, yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku, yang dilakukan secara halus dan lebih mengandung unsur manusiawi.

Kampanye komunikasi secara teoritis ialah untuk memberi informasi dan mempengaruhi masyarakat merupakan bagian yang dikenal dan tidak dapat dipisahkan dari program pelayanan masyarakat, melalui berbagai poster, pemberitaan majalah, iklan di televisi, radio, berbicara dengan pemuka masyarakat, dan selebaran-selebaran mengenai kerusakan lingkungan maupun upaya melestarikan alam. Kampanye komunikasi itu mempunyai tujuan untuk memberitahu, membujuk dan memotivasi perubahan perilaku khalayak, dalam arti sempit dan luas.

Kampanye dan penyebaran informasi diarahkan untuk membangun kesadaran masyarakat yang menjadi dasar perubahan perilaku. Kampanye mengarah kepada pengambil kebijakan dan di tingkat masyarakat untuk

meningkatkan pelestarian alam. Pemilihan proses, media dan sasaran komunikasi menjadi kunci dari aktivitas kampanye dan advokasi.

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara yang secara langsung akan mempengaruhi tata ekonomi, kehidupan, cara-cara pemasaran dan perilaku manusianya. Perubahan lingkungan tersebut yang mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat. Perilaku masyarakat memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku sekelompok masyarakat, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum.

Perilaku pada manusia dapat dibedakan antara perilaku yang refleksif dan perilaku yang non refleksif. Perilaku yang refleksif merupakan perilaku yang terjadi atas reaksi spontan terhadap stimulus yang mengenai organisme tersebut. Reaksi atau perilaku refleksif adalah perilaku yang terjadi dengan sendirinya, secara otomatis. Lain halnya dengan perilaku yang non refleksif, perilaku ini dikendalikan atau diatur oleh pusat kesadaran atau otak. Dalam kaitan ini stimulus setelah diterima oleh reseptor kemudian diteruskan ke otak sebagai pusat syaraf, pusat kesadaran, baru kemudian menjadi respons melalui afektor (Walgito, 2004)

Menurut Skinner (1938) merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar (dalam Notoatmodjo, 2003 : 114).

Miftah Toha (2004 : 33) menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari interaksi antara individu dengan lingkungannya. Di dalam mempelajari perilaku

manusia, menurut Miftah Toha (2004 :36) harus diketahui prinsip-prinsip dasar perilaku manusia yaitu :

- a. Manusia berbeda perilakunya karena lingkungan sosialnya.

Prinsip ini penting untuk memahami mengapa seseorang berbuat dan berperilaku berbeda-beda. Adanya perbedaan ini karena sejak lahir manusia ditakdirkan tidak sama kemampuannya. Selain itu juga karena perbedaannya menyerap informasi dari suatu gejala.

- b. Manusia mempunyai kebutuhan yang berbeda.

Manusia berperilaku karena didorong oleh serangkaian kebutuhan. Dengan kebutuhan ini dimaksudkan adalah beberapa pernyataan didalam diri seseorang (*internal state*) yang menyebabkan seseorang itu berbuat untuk mencapainya sebagai suatu obyek atau hasil.

- c. Orang berpikir tentang masa depan dan membuat pilihan tentang bagaimana bertindak.

Kebutuhan-kebutuhan manusia dapat dipenuhi lewat perilakunya masing-masing. Di dalam banyak hal, seseorang dihadapkan dengan sejumlah kebutuhan yang potensial harus dipenuhi lewat perilaku yang dipilihnya. Hal ini mendasarkan suatu anggapan yang menunjukkan bagaimana menganalisa dan meramalkan rangkaian tindakan apakah yang akan diikuti oleh seseorang manakala ia mempunyai kesempatan untuk membuat pilihan mengenai perilakunya.

- d. Seseorang memahami lingkungannya dalam hubungannya dengan pengalaman masa lalu dan kebutuhannya.

Memahami lingkungan adalah suatu proses yang aktif, dimana seseorang mencoba membuat lingkungannya itu mempunyai arti baginya. Proses yang aktif ini melibatkan seseorang individu mengakui secara selektif aspek-aspek yang berada di lingkungan, menilai apa yang dilihatnya dalam hubungannya dengan pengalaman masa lalu dan mengevaluasi apa yang dialami itu dalam kaitannya dengan kebutuhan-kebutuhan dan nilai-nilainya. Oleh karena kebutuhan dan pengalaman seseorang itu seringkali berbeda sifatnya, maka persepsinya terhadap lingkungan juga akan berbeda.

e. Seseorang itu mempunyai reaksi-reaksi senang atau tidak senang (*affectif*).

Orang-orang jarang bertindak netral mengenai sesuatu hal yang mereka ketahui dan alami. Dan mereka cenderung untuk mengevaluasi sesuatu yang mereka alami dengan cara senang atau tidak senang. Perasaan senang dan tidak senang ini akan menjadikan seseorang berbuat yang berbeda dengan orang lain didalam rangka menanggapi sesuatu hal.

f. Banyak faktor yang menentukan sikap dan perilaku seseorang.

Perilaku seseorang itu ditentukan oleh banyak faktor. Adakalanya perilaku seseorang dipengaruhi oleh kemampuannya, ada pula karena kebutuhannya dan ada juga yang karena dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungannya.

Ada beberapa hampiran untuk memahami perilaku manusia yang berinteraksi dengan lingkungannya yaitu :

1. Hampiran Kognitif

Hampiran kognitif ini meliputi kegiatan-kegiatan mental yang sadar seperti misalnya berpikir, mengetahui, memahami dan kegiatan konsepsi mental

seperti sikap, kepercayaan dan pengharapan yang semuanya itu merupakan faktor yang menentukan di dalam perilaku.

2. Hampiran Penguatan

Konsepsi penguatan menjelaskan bahwa stimulus adalah sesuatu yang terjadi untuk mengubah perilaku seseorang. Suatu stimulus dapat berupa benda fisik ataupun berupa materi, dan dapat di jumpai di dalam lingkungan manusia. Adapun respon adalah setiap perubahan dalam perilaku individu. Dalam pendekatan konsepsi penguatan ini, suatu respon terjadi karena adanya stimulus. Dengan demikian suatu stimulus selalu menghasilkan respon dan suatu respon selalu dihasilkan oleh stimulus.

3. Hampiran Psikoanalitis

Hampiran psikoanalitis menunjukkan bahwa perilaku manusia dikuasai oleh personalitasnya atau kepribadiannya. Freud menjelaskan hampir semua kegiatan mental adalah tidak dapat diketahui dan tidak bisa didekati secara mudah bagi setiap individu, namun kegiatan tertentu dari mental dapat mempengaruhi perilaku manusia (dalam Toha, 2004 : 47).

Perilaku manusia itu hakekatnya adalah berorientasi pada tujuan, dengan kata lain bahwa perilaku seseorang itu pada umumnya dirangsang oleh keinginan untuk mencapai beberapa tujuan. Satuan dasar dari setiap perilaku adalah kegiatan, sehingga dengan demikian semua perilaku itu adalah serangkaian aktifitas atau kegiatan. Perilaku seseorang dapat dikaji sebagai saling interaksinya atau ketergantungannya beberapa unsur yang merupakan suatu lingkaran. Unsur-unsur itu secara pokok terdiri dari motivasi dan tujuan. Menurut Fred Luthans

terdiri dari tiga unsur yaitu kebutuhan (*need*), dorongan (*drive*) dan tujuan (*goals*) (dalam Toha, 2004 : 206).

Seperti telah diketahui bahwa perilaku manusia sebagian besar ialah berupa perilaku yang dibentuk, perilaku yang dipelajari. Berkaitan dengan hal tersebut, maka ada beberapa cara pembentukan perilaku yaitu :

a. Pembentukan perilaku dengan kebiasaan

Salah satu cara pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan kebiasaan atau kondisioning. Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, akhirnya akan terbentuklah perilaku tersebut. Cara ini didasarkan atas teori belajar kondisioning yang dikemukakan oleh Pavlov.

b. Pembentukan perilaku dengan pengertian

Disamping pembentukan perilaku dengan kebiasaan, pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan pengertian atau *insight*. Cara ini didasarkan atas teori belajar kognitif, yaitu belajar dengan disertai adanya pengertian. Bila dalam eksperimen Thorndike dalam belajar yang dipentingkan adalah soal latihan, maka dalam eksperimen Kohler dalam belajar yang penting adalah pengertian atau *insight*.

c. Pembentukan perilaku dengan menggunakan model

Di samping cara-cara pembentukan perilaku seperti tersebut di atas, pembentukan perilaku masih dapat ditempuh dengan menggunakan model atau contoh. Cara ini didasarkan atas teori belajar sosial (*social learning theory*) atau *observational learning theory* yang dikemukakan oleh Bandura (Walgito, 2002 :16-17).

Perilaku manusia tidak dapat lepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan dimana individu itu berada. Perilaku manusia itu didorong oleh motif tertentu sehingga manusia itu berperilaku. Dalam hal ini ada beberapa teori-teori tentang perilaku yaitu :

a. Teori Insting

Teori ini dikemukakan oleh McDougall yang menyatakan bahwa perilaku itu disebabkan oleh karena insting. Insting merupakan perilaku yang bawaan dan insting akan mengalami perubahan karena pengalaman (Walgito, 2002 : 17).

b. Teori dorongan (*drive theory*)

Teori ini bertitik tolak pada pandangan bahwa organisme ini mempunyai dorongan-dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan-dorongan ini berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan organisme yang mendorong organisme berperilaku. Bila organisme itu mempunyai kebutuhan, dan organisme ingin memenuhi kebutuhannya maka akan terjadi ketegangan dalam diri organisme itu. Bila organisme berperilaku dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka akan terjadi pengurangan atau reduksi dari dorongan-dorongan tersebut (Walgito, 2002 : 17-18).

c. Teori Insentif (*incentive theory*)

Teori ini bertitik tolak pada pendapat bahwa perilaku organisme itu disebabkan karena adanya insentif. Dengan insentif akan mendorong organisme berbuat atau berperilaku. Insentif atau juga disebut *reinforcement* ada yang positif dan ada yang negatif. *Reinforcement* yang positif adalah berkaitan dengan hadiah, sedangkan *reinforcement* yang negatif berkaitan

dengan hukuman. *Reinforcement* yang positif akan mendorong organisme dalam berbuat, sedangkan *reinforcement* yang negatif akan dapat menghambat dalam organisme berperilaku (Walgito, 2002 : 18).

d. Teori Atribusi

Teori ini menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku orang. Apakah perilaku itu disebabkan oleh disposisi internal ataukah oleh keadaan eksternal. Teori ini dikemukakan oleh Fritz Heider (Walgito, 2002 : 18).

e. Teori Kognitif

Apabila seseorang harus memilih perilaku mana yang harus dilakukan, maka yang bersangkutan akan memilih alternatif perilaku yang akan membawa manfaat yang sebesar-besarnya bagi yang bersangkutan. Ini yang disebut sebagai *model subjective expected utility (SEU)*. Dengan kemampuan memilih ini berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya. Dengan kemampuan berpikir seseorang akan dapat melihat apa yang telah terjadi sebagai bahan pertimbangannya disamping melihat apa yang dihadapi pada waktu sekarang dan juga dapat melihat ke depan apa yang akan terjadi dalam seseorang bertindak (Walgito, 2002 : 18).

F. Kerangka Konsep

Kampanye dirancang untuk mencapai suatu tujuan khusus atau suatu rangkaian tujuan yang saling berhubungan. Ini akan menggerakkan organisasi pada tujuan jangka panjang yang tampak sebagai pernyataan misi organisasi. Jadi, kampanye dilihat sebagai aktivitas komunikasi yang dijalankan untuk membantu organisasi mencapai misinya. Terkait dengan kampanye Sebangau *Conservation Project*

maka kampanye ini merupakan kampanye perubahan sosial. Kampanye perubahan sosial adalah upaya yang dibuat untuk merubah perilaku masyarakat. Tujuan akhir dari kampanye ini beragam, tergantung dari harapan pelaku kampanye sosial. Berkaitan dengan kampanye perubahan sosial ini, Kotler mengemukakan jenis-jenis dari perubahan sosial yang diharapkan pelaku kampanye itu sendiri (Windhal & Signitzer, 1992:98) yaitu ;

1. *cognitive change*, yaitu kampanye dilakukan diharapkan dapat mempengaruhi target audience pada tataran kognitif.
2. *value change*, yaitu kampanye berpengaruh sampai pada tataran nilai yang dipegang oleh target audience tersebut.
3. *action change*, merupakan tahap perubahan yang lebih tinggi, dimana target audiens memutuskan untuk melakukan suatu tindakan.
4. *behavioral change*, yaitu kampanye yang mempengaruhi target audience sampai pada tahap melakukan tindakan nyata secara rutin setelah mengikuti program kampanye atau lebih tepatnya perubahan pada tataran ini diwujudkan dalam gaya hidup atau perilaku sehari-hari target audience.

Program dari sebuah organisasi tentu bisa direalisasikan dalam sebuah kegiatan yang merupakan salah satu bentuk hubungan baik antara sebuah organisasi dengan publik. Program dibuat oleh PR melalui tahapan-tahapan seperti pengumpulan fakta, definisi permasalahan yang kemudian adanya perencanaan yang matang sehingga program itu ada (Cutlip, Center & Broom, 2005. p.363). Program yang sudah jadi inilah yang menjadi bahan bagi praktisi PR dalam melakukan kampanyenya. Kampanye ini merupakan salah satu faktor

penting untuk menyampaikan visi misi organisasi, menjaga dan mempertahankan citra yang melekat pada organisasinya dan akan banyak pihak yang melihat reputasi organisasinya (Iriantara, 2004, p.39).

Dalam mencapai tujuan organisasi tentunya WWF harus mengkampanyekan *project* mereka. Dengan adanya kampanye Sebangau *Conservation Project* ini diharapkan dapat membantu untuk mencapai tujuan, misi maupun visi WWF sendiri.

Kampanye yang tujuannya menawarkan produk atau jasa akan berbeda dengan kampanye sosial dimana yang ditawarkan adalah ide atau gagasan. WWF sebagai organisasi atau lembaga sosial dalam menangani permasalahan-permasalahan sosial yang ada di masyarakat melakukan kampanye perubahan sosial. Kampanye perubahan sosial biasanya berfokus pada perbaikan kesadaran lingkungan, perbaikan kesadaran pendidikan, perbaikan kesadaran ekonomi dan lain-lain (Kotler,1989:6).

Lima elemen inti dalam kampanye perubahan sosial (Kotler, 1989:17-18)

:1. *Cause* (penyebab,sebab)

Tujuan sosial yang dipercayakan oleh agen perubah akan menyediakan jawaban mengenai masalah sosial yang membadani kampanye perubahan sosial

2. *Change agent* (agen perubah)

Seorang individu, organisasi/aliansi yang bertujuan membawa atau melaksanakan suatu perubahan sosial yang membadani kampanye perubahan sosial.

1. *Target adopter* (target perubahan)

Individu-individu, kelompok-kelompok atau seluruh populasi yang merupakan target yang memiliki daya tarik untuk perubahan bagi para pelaku kampanye.

2. *Channel* (saluran.media)

Komunikasi dan distribusi adalah jalan setapak yang mempengaruhi dan merespon, dapat ditukar dan ditransmisikan kembali, dan sebagai penghubung antara agen perubah dengan target perubahan.

3. *Change strategy* (strategi perubah)

Arah dan program yang telah diadopsi oleh agen perubah untuk memberi efek perubahan pada sikap dan perilaku target perubahan.

Produk-produk sosial yang dikampanyekan melalui kampanye perubahan sosial dapat digolongkan atas dua jenis, yaitu produk-produk sosial yang bersifat nyata (*tangible product*) dan produk-produk sosial yang tidak nyata (*intangible product*).

Dalam aktivitas komunikasi dalam hal ini adalah implementasi kampanye Sebangau *Conservation Project* tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat memberikan informasi (*informative*), membujuk (*persuasive*) dan mendidik (*edukatif*) yaitu berupaya untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) target audiens untuk semakin peduli dengan lingkungan hidup. Masyarakat akhirnya memiliki kesadaran yang tinggi untuk merubah perilaku mereka terhadap lingkungan hidup tempat mereka beraktivitas dan hidup selama ini.

Salah satu karakteristik reaksi perilaku manusia yang menarik adalah sifat diferensialnya. Maksudnya, satu stimulus dapat menimbulkan lebih dari satu respons yang berbeda dan beberapa stimulus yang berbeda dapat saja menimbulkan satu respons yang sama (Azwar, 2005,p.10). Oleh karena itu dalam menyikapi suatu program kampanye Sebangau *Conservation Project*, perilaku yang timbul dari setiap individu bisa saja sama atau berbeda-beda.

Dalam buku Metode Evaluasi Kualitatif (1991) yang diedit oleh Michael Quinn Patton menyimpulkan adalah penting untuk diketahui pada tingkatan mana suatu program adalah efektif setelah diterapkan secara penuh; tetapi menjawab pertanyaan itu pertama kali perlu mengetahui bagaimana dan pada tingkatan mana perencanaan program telah nyata-nyata diterapkan. Pengambil keputusan dapat menggunakan informasi implementasi untuk meyakinkan bahwa suatu kebijakan jadi dipakai dalam pelaksanaan sesuai dengan rencana, atau menguji kemampuan terjadinya kebijakan. Tidak semua orang tahu bahwa suatu program beroperasi sesuai dengan rencana, bisa jadi ada sedikit alasan mengaharap untuk menyediakan hasil yang diinginkan. Selanjutnya, mulai suatu program diimplementasikan dan “perlakuan” dipercayai bisa dilaksanakan, mungkin ada sedikit alasan untuk menggenapi hasil evaluasi yang mengganggu. Dimana suatu hasil dievaluasi tanpa pengetahuan tentang implementasi, hasilnya jarang memberikan petunjuk untuk suatu tindakan karena pengambil keputusan kekurangan informasi tentang apa yang didapatkan dari hasil pengamatan (atau kekurangan hasil).

Kegagalan kampanye salah satunya dapat disebabkan karena pesan utama dari suatu kampanye tidak dapat sampai ke *target audience* dan juga bila pesan tersebut tidak dapat dipahami oleh target audience dikarenakan kesalahan memilih media atau saluran dalam berkampanye. Oleh karena itu organisasi yang akan melakukan kampanye harus merencanakan strategi pesan dan strategi media dalam upaya mencapai tujuan dari kampanye yang mereka lakukan.

Dalam *Communication campaign management a system approach*, Simmons mengemukakan dua strategi kampanye (yang merupakan bagian dari perencanaan kampanye) diantaranya meliputi strategi pesan dan strategi media :

1. Strategi pesan meliputi pengemasan isi pesan seperti apa yang akan digunakan oleh komunikator agar target audiens merasa tertarik dengan isi produk kampanye dan apakah pesan tersebut sudah mewakili kebutuhan target audiens akan program kampanye.
2. Strategi media kampanye yang meliputi ketepatan pemilihan media yang digunakan dalam mempublikasikan kampanye tersebut. Jenis media pada saja yang digunakan oleh komunikator untuk mempromosikan dan mempublikasikan kampanye serta alasan yang mendasari pemilihan media tersebut. Tentunya pemilihan media didasarkan pada kekuatan dan kelemahan media/ saluran informasi dengan melihat kredibilitas media tersebut serta kemudahan mengaksesnya.

STRATEGI PESAN

Pesan menjadi penghubung antara organisasi dengan publiknya dalam komunikasi. Pesan adalah apa yang ‘diberikan’ oleh organisasi dan ‘diterima’ oleh publik, begitu sebaliknya. Bagaimana pesan tersebut disampaikan menjadi titik awal perubahan pemikiran, sikap ataupun perilaku yang dikehendaki organisasi. Apabila tidak dikerjakan dengan baik, pesan dapat pula mengakhiri segalanya (Gregory, 2001:95) dalam (Retnowati, 2009:50). Dari apa yang disebutkan oleh Gregory di atas dapat kita ketahui bahwa pesan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah kampanye.

Dalam membuat strategi pesan, komunikator perlu berfikir tentang adanya unsur yang dapat membuat pesan tersebut dapat menarik perhatian dan juga dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh khalayak sasaran. Simmons dalam bukunya *Communication Campaign Management* pada bagian perencanaan strategi pesan menjelaskan tentang bagaimana cara pesan dapat tersampaikan pada khalayak sasaran. Menurut Simmons ada beberapa pilihan yang dapat membuat suatu pesan khusus dimata khalayak sehingga pesan tersebut dapat sampai kepada khalayak sasaran (1999:130) dalam Retnowati (2009:51) :

1. *Unique Selling Proposition*

Slogan dan *headlines* harus mampu melakukan lebih dari pada hanya sekedar menyediakan label-label. Slogan dan *headlines* harus menyediakan secara singkat atau ringkas suatu ke khususan manfaat yang “menjual” keuntungan yang ditujukan oleh pesan. Simmons memberi contoh *headline* “ *7 Facts You Should Know*

About AIDS” yang lebih rendah manfaatnya dari headline “*These 7 Facts About AIDS Can Save Your Life*” .

2. *High-Arousal Cue Words*

David Ogilvy (1963) berpendapat bahwa penggunaan “*magig words*” seperti kata *new, free, save, and win* di dalam slogan atau *headline* besar manfaatnya untuk meningkatkan perhatian pada isi pesan yang mengikutinya. Ide Ogilvy didasarkan atau dibangun pada teori seleksi pengungkapan pesan dan konsep USP. Istilah dapat secara langsung menyampaikan maksud atau gagasan dari kegunaan dan keuntungan yang dapat memperkuat persepsi dan memotivasi khalayak sasaran untuk dapat menyingkap pesan.

3. *Visualization Factors*

Perencanaan strategi pesan dalam perencanaan kampanye menurut Robert E Simmons menuliskan tentang faktor utama seperti visualisasi yang dapat digunakan dalam strategi kreatif pesan, kreativitas dalam pesan yang dibuat, agar pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak. Simmons dalam bukunya *Communication Campaign Management* di bagian perencanaan strategi pesan menjelaskan tentang faktor visualisasi yang dapat digunakan pada strategi kreatif untuk meningkatkan kemungkinan perhatian khalayak. Faktor visualisasi tersebut terdiri dari (Simmons,1990:131) :

1. Ukuran fisik dari tata letak atau rancangan (*Physical Size of Layouts*) : penelitian menyatakan bahwa semakin besar ukuran pesan tersebut maka akan lebih mudah dikenal dan dibaca, tetapi bagaimanapun juga ukuran yang lebih besar tidak menjamin pesan dapat lebih ditangkap.
2. Warna (*Color*) : warna dapat meningkatkan jumlah pembaca sebanyak 50% melebihi pesan yang berwarna hitam putih. Warna dalam kenyataannya membawa muatan informasi dan satu diantaranya adalah dapat menembus pengalaman visual kita (Bochers, 2005:159)
3. Gambar yang simple dan tebal (*Simple Bold image*) : sebuah pesan yang sederhana tetapi dengan desain grafis yang berani dan tebal justru akan lebih efektif dari pada desain gambar yang rumit dan tipis..
4. *Complex images*: penelitian akan gerakan mata menunjukan bahwa ketika orang memandang obyek bergambar, mata mereka bergerak dan mencoba untuk melihat lebih detail lagi terutama ketika informasi disajikan dengan menawarkan banyak kata-kata, informasi dan isyarat. Ada tiga Ada 3 jenis dari gerakan (Bochers, 2005:164) :
 - Gerakan nyata adalah gerakan yang kita lihat didalam suatu film. Ketika kita mengamati suatu film, kita tidak melihat karakter-karakter yang diproyeksikan pada gerakan kecepatan.

Gerakan terjadi oleh karena bagaimana otak kita menyampaikan dan memproses gambaran-gambaran di dalam film.

- Gerakan Gerakan grafik adalah Bergeraknya mata kita melalui semacam susunan. Contohnya ketika kita membaca halaman ini, mata mu berpindah ke arah tertentu seperti yang ditentukan oleh pengarang dan *graphicdesigner*.
- Gerakan yang disiratkan (dinyatakan secara tidak langsung) adalah gerakan bahwa kita merasa dalam beberapa gambaran-gambaran yang telah khusus dirancang untuk menyediakan ilusi gerakan. Membuat bentuk berombak/keriting.

5. *Incongruity or exaggeration*. Gambaran-gambaran yang ganjil/tidak pantas dan berlebihan sering kali membuat orang untuk berhenti memperhatikan.

6. *Affective images*. Gambar-gambar yang ditampilkan dalam pesan sebaiknya dapat mempengaruhi perasaan (*feeling visualisasi*). Pendek kata, gambaran-gambaran afektif yang dapat menggerakkan emosi manusia.

Sedangkan komponen-komponen yang terdapat didalam pesan yang dibuat yaitu (Antar, 2004:71) :

- a. Isi pesan, yang dapat dilihat dari materi pendukung, visualisasi pesan, pendekatan pesan emosional (seperti pendekatan rasa takut, humor, cinta) versus pesan rasional (pendekatan humor termasuk

didalamnya). Materi pendukung yang dimaksud adalah ilustrasi dalam sebuah pesan untuk dapat mempengaruhi perubahan sikap khalayak.

b. Struktur pesan, ada tiga aspek yang terkait yaitu :

- sisi pesan (*message sidedness*).

Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak:

- *One side message* yaitu pelaku kampanye secara sepihak hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya.
- *Two sided message* yaitu pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan dari posisi pihak lain.

- susunan penyajian (*order presentation*)

Pengaturan urutan penyajian adalah mengenai penempatan argumentasi atau materi terpenting pesan dalam pesan dan terkait pula dengan penempatan atau cara penyusunan.

- Klimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian akhir.
- Antiklimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian depan.
- Piramidal dimana menempatkan materi terpenting pesan pada tengah-tengah.

- pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).
 - Eksplisit, penarikan kesimpulan dilakukan secara langsung.
 - Implisit, membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri.

Cara yang dapat digunakan untuk menghubungkan audience dengan pesan secara berkelanjutan antara lain penggunaan :

- Slogan : digunakan untuk mengingat *copy points* pesan. Pesan-pesan yang berbeda dalam kampanye, selalu membawa slogan yang sama, apapun media penyampainya.
- Simbol : berupa tanda atau logo identitas organisasi. Tanda atau logo digunakan sebagai identitas organisasi atau produk yang mereka hasilkan. Logo yang ditampilkan atau digunakan berulang kali oleh organisasi digunakan untuk menguatkan atau menanamkan image mereka pada khalayak.
- *Personality* : untuk meningkatkan prospek pemaparan pesan digunakan spokerperson, berupa individu yang telah dikenal audience.
- *Sound effect* atau musik : digunakanya *sound effect*, *jingle* dan *theme music*.

Pesan hendaklah mudah untuk dipahami dan tidak mengandung pemaknaan ganda atau ambiguitas. Dengan adanya ambiguitas, maka isi pesan akan susah untuk dipahami. Berdasarkan tekniknya, pesan dibedakan menjadi 3

yakni apakah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi (Effendy,1999: 37).

STRATEGI MEDIA

Setelah pesan dirancang, hal berikutnya yang harus dilakukan oleh seorang manager atau perencana adalah bagaimana caranya pesan tersebut dapat sampai kepada target audiens. Disini dibutuhkan saluran atau media yang digunakan untuk memuat pesan dan menyampaikan pesan tersebut kepada target audiens.

Strategi yang dimulai dengan informasi mengenai segmen target audiens ini berupa:

- a. memaksimalkan jangkauan terhadap segmen target audiens dan meminimalisir terbuangnya jangkauan.
- b. Menetapkan frekuensi untuk memastikan pemaparan pesan, mencegah menghilangnya gema kampanye secara periodik, serta memaksimalkan kemungkinan isi pesan diingat, dipelajari serta dilaksanakan audiens.

Membuat media atau *channel schedule*, yaitu daftar yang berisi media mix, termasuk informasi mengenai waktu, frekuensi yang akan digunakan untuk tiap- tiap media dan biaya.

Dalam tahap ini aktivitas yang dilakukan adalah :

- a. seleksi media atau saluran komunikasi, dilakukan berdasarkan dua hal. Pertama kekuatan dan kelemahan media atau saluran informasi (misalnya kredibilitas, aksesabilitas,dll). Kedua kesesuaian kondisi demografi audiens media dengan segmen target audiens

kampanye. Media atau alat kampanye tersebut digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut :

- media Print ad : seperti stiker, leaflet, pamflet, pin, spanduk, poster, tabloid, kaos, pin, buletin, majalah, surat kabar.
 - media audiovisual : seperti Film dan Iklan
 - media elektronik : TV, Radio
 - media tatap muka : diskusi, seminar, pameran, talkshow, sarasehan, lomba, aksi, pelatihan, nonton bareng.
- b. jadwal penggunaan media. Yang perlu diperhatikan adalah frekuensi, yaitu pengulangan pesan untuk menghasilkan pemaparan pesan yang potensial dan positioning pesan, yaitu penempatan pesan dengan jenis, waktu dan tempat yang tepat dalam media.
- c. Analisis biaya penggunaan media, yaitu menganalisis efektivitas biaya dari media atau saluran komunikasi yang dipertimbangkan.

Simmons (1990:138-145) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar penggunaan media bisa efektif, yaitu :

- *Mass media advantages and disadvantages*

Setiap tipe media mempunyai karakteristik yang berbeda. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangannya maka pemilihan media dapat dilakukan sesuai kebutuhan.

- *Matching media and audience segment*

Dalam hal ini *manager* atau *planner* harus mampu menentukan media mana yang bisa menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik khalayak yang dituju. Untuk itu dibutuhkan analisis khalayak secara komprehensif.

- *The concept of Reach*

Jangkauan atau frekuensi media disini merujuk pada jangkauan khalayak sasaran kampanye yang akan dituju.

- *The concept of Frequency*

Frekuensi merujuk pada jumlah pengulangan pesan dalam sebuah periode waktu untuk meningkatkan terpaan pada khalayak sasaran. Dalam sebuah kelompok dimungkinkan beberapa individu lebih banyak mendapat terpaan pesan dari pada yang lain.

- *Reach and frequency Trade-Offs*

Ketika jangkauan dan frekuensi kedua-duanya operasikan secara bersama-sama mungkin akan terhambat oleh keterbatasan dana, terlebih kalau harus membayar waktu/*space* media atau menyewa biro jasa dibidang media. Oleh karena itu untuk menghemat biaya, bila jangkauan diperluas maka frekuensi bisa dikurangi, demikian sebaliknya.

G. Metodologi Penelitian

G.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Yaitu penelitian yang mengacu pada sejumlah pendekatan metodologis, dan tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi relasi-relasi sosial. Selain itu bertujuan pula untuk

mendeskripsikan realitas yang dialami informan. Deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1991).

Penelitian deskriptif mempunyai tujuan:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi rencana awal dengan hasil yang dicapai setelah pelaksanaan kegiatan.
- d. Menentukan apa yang dilakukan oleh orang lain dengan menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian kualitatif sendiri mengarahkan pada pemahaman yang lebih luas tentang makna dan konteks tingkah laku dan proses yang terjadi dalam pola-pola amatan dari faktor-faktor yang berhubungan. Sebagai suatu penelitian kualitatif, pengumpulan dan analisis data bersifat nonkuantitatif, yaitu dengan teknik wawancara mendalam dan analisis data kualitatif.

G.2 Metode Penelitian

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 terorganisir dalam satuan kehidupan. Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang dalam situasi tertentu. Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan “fakta” atau “penyebab”.

Istilah fenomenologi bertolak dari kata *phenomenon* yang berkaitan dengan sesuatu yang tampak dalam kesadaran manusia dan *noumenon*, yakni sesuatu yang ada dalam dirinya. Namun menurut Moustakas, istilah ini baru didefinisikan secara khusus oleh Hegel. Hegel mengemukakan bahwa fenomenologi mengacu pada pengetahuan yang muncul dari kesadaran, yakni pengetahuan yang menggambarkan sesuatu yang dialami manusia (Moustakas, 1994: 26).

Penyelidikan fenomenologis bermula dari diam. Keadaan “diam” merupakan upaya menangkap apa yang dipelajari dengan menekankan pada aspek-aspek subjektif dari perilaku manusia. Fenomenologis berusaha bisa masuk ke dalam dunia konseptual subjek nya agar dapat memahami bagaimana dan apa makna yang disusun subjek tersebut dalam kehidupan sehari-harinya (Griffin, 2003: 32).

Singkatnya, peneliti berusaha memahami subjek dari sudut pandang subjek itu sendiri, dengan tidak mengabaikan membuat penafsiran, dengan membuat skema konseptual. Peneliti menekankan pada hal-hal subjektif, tetapi tidak

menolak realitas “di sana” yang ada pada manusia dan yang mampu menahan tindakan terhadapnya. Peneliti menggunakan perspektif fenomenologi dengan paradigma definisi sosial dengan asumsi pokok adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses yang aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif, yakni tindakan menuju pemaknaan (Littlejohn, 2005: 38).

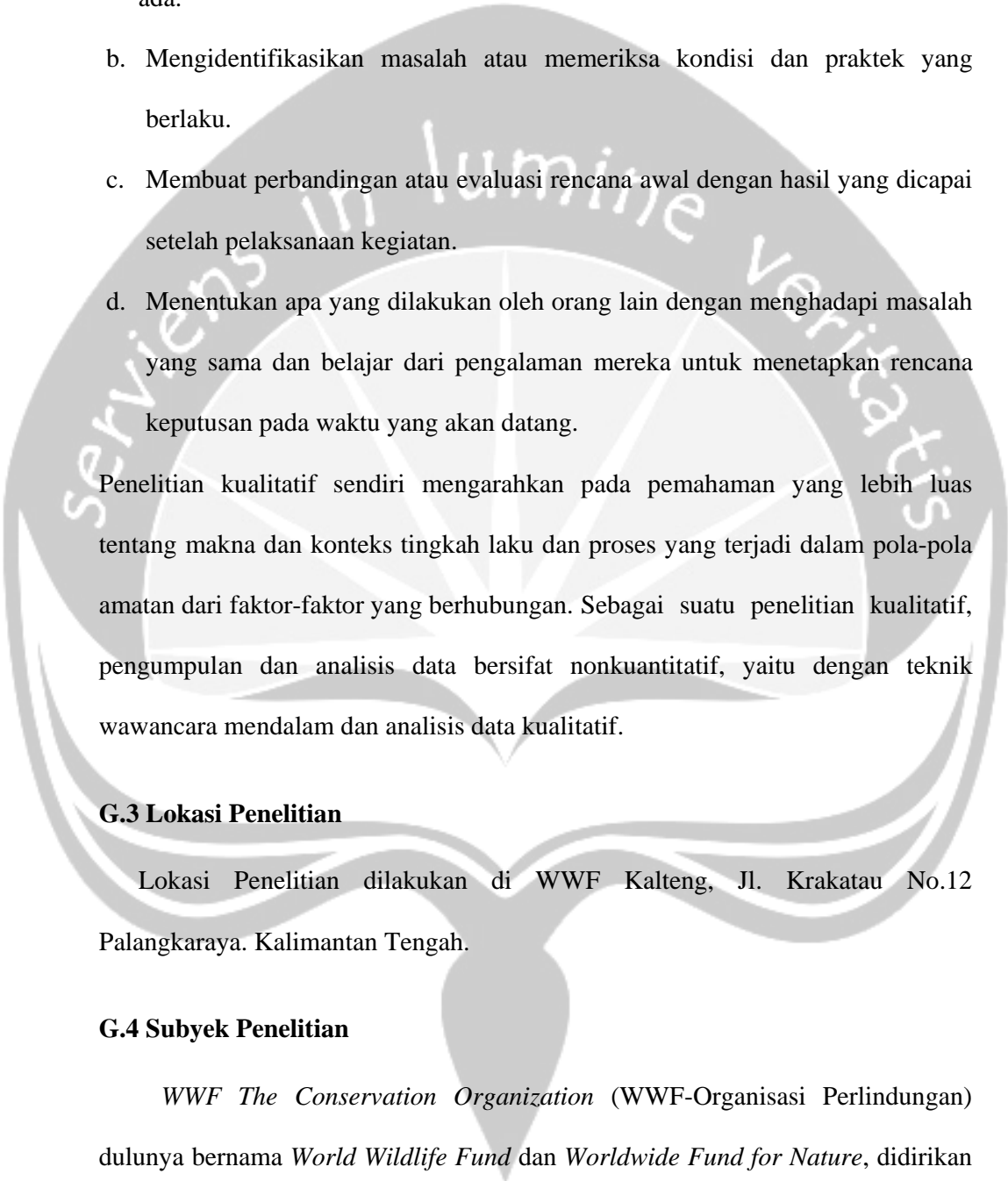
Deetz (Littlejohn, 2005: 38) mengemukakan tiga prinsip dasar fenomenologi, yaitu pertama, pengetahuan adalah sadar. Pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman, namun diperoleh secara langsung di dalam pengalaman yang sadar. Kedua, makna sebuah benda mengandung potensi benda itu di dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, bagaimana seseorang mengaitkan makna tersebut dengan sebuah objek akan menentukan makna tersebut bagi orang itu. Ketiga, bahasa merupakan wahana bagi makna. Hal ini menunjukkan bahwa dunia dialami oleh manusia melalui bahasa yang digunakan untuk mengungkapkan dan untuk mendefinisikan dunia itu.

Analisis fenomenologis tidak bertujuan membuat generalisasi, tetapi mengungkapkan penyimpangan berbagai hal dan menggali makna pengalaman. Jenis penelitian fenomenologis ini tergolong riset empiris yang bersifat *ex post facto* atau penelitian setelah suatu kejadian. Dalam penelitian ini, mengapa kampanye “Sebangau *Conservation Project*” dilakukan oleh WWF-Indonesia Kalimantan Tengah karena adanya kerusakan kawasan gambut di Sebangau yaitu

eks Mega *Rice Project* atau lebih dikenal sebagai Project Lahan Gambut (PLG) 1 juta hektar yang gagal total dan menyisakan bencana ekologi. Selain itu juga kawasan Sebangau merupakan habitat Orang Utan (*Pongo Pygmeus*) salah satu satwa langka dilindungi dengan populasi tertinggi di Kalimantan bahkan di dunia, namun mengalami ancaman karena adanya aktivitas *illegal logging* maupun kebakaran hutan dan lahan.

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.

Adapun jenis penelitian berdasar pada metode yang digunakan yakni metode fenomenologis maka penelitian ini memiliki tipe kualitatif. Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang mengacu pada sejumlah pendekatan metodologis, dan tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi relasi-relasi sosial. Selain itu bertujuan pula untuk mendeskripsikan realitas yang dialami informan. Deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1991). Penelitian deskriptif mempunyai tujuan:

- 
- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
 - b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
 - c. Membuat perbandingan atau evaluasi rencana awal dengan hasil yang dicapai setelah pelaksanaan kegiatan.
 - d. Menentukan apa yang dilakukan oleh orang lain dengan menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian kualitatif sendiri mengarahkan pada pemahaman yang lebih luas tentang makna dan konteks tingkah laku dan proses yang terjadi dalam pola-pola amatan dari faktor-faktor yang berhubungan. Sebagai suatu penelitian kualitatif, pengumpulan dan analisis data bersifat nonkuantitatif, yaitu dengan teknik wawancara mendalam dan analisis data kualitatif.

G.3 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di WWF Kalteng, Jl. Krakatau No.12 Palangkaraya. Kalimantan Tengah.

G.4 Subyek Penelitian

WWF The Conservation Organization (WWF-Organisasi Perlindungan) dulunya bernama *World Wildlife Fund* dan *Worldwide Fund for Nature*, didirikan pada 1 September 1961. WWF adalah salah satu organisasi lingkungan terbesar di dunia. Ia mempunyai 27 organisasi nasional dan kantor pusatnya berada di Gland,

Swiss. Kegiatan WWF di Indonesia dimulai pada awal tahun 1960-an sebagai sebuah kantor Program WWF Internasional, dengan bantuan Direktorat Jenderal Kehutanan pada saat itu, melalui Direktorat Perlindungan dan Pelestarian Alam yang kemudian pada tahun 1998 WWF-Indonesia Program berubah menjadi Yayasan WWF-Indonesia. Yayasan ini merupakan bagian jaringan global WWF yang terdiri dari 27 organisasi nasional, 6 organisasi kolega, dan 22 kantor program di seluruh dunia. Peneliti mengambil WWF-Indonesia Kalimantan Tengah sebagai subyek penelitian.

G.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu :

- a. Data Primer, merupakan sejumlah data yang secara langsung akan ditemui ketika melakukan penelitian dan diperoleh sejumlah data yang sangat dibutuhkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi lapangan, dan lain-lain. Dalam penelitian kali ini yang menjadi sumber data primer yaitu pihak WWF Kalimantan Tengah sendiri.
- b. Data Sekunder yaitu data yang didapat dari dokumen-dokumen referensi yang berkaitan dengan penelitian, seperti:
 1. *Company profile* WWF Kalimantan Tengah
 2. Data mengenai aksi atau kegiatan yang telah dilakukan WWF Kalimantan Tengah sehubungan dengan program kampanye “Sebangau *Conservation Project*”.
 3. Data mengenai dan berkenaan dengan usaha kampanye yang dilakukan WWF Kalimantan Tengah sehubungan dengan usahanya

melaksanakan program kampanye “Sebangau *Conservation Project*”.

4. Data mengenai saluran atau media yang digunakan WWF Kalimantan Tengah sehubungan dengan usaha melaksanakan program kampanye “Sebangau *Conservation Project*”.

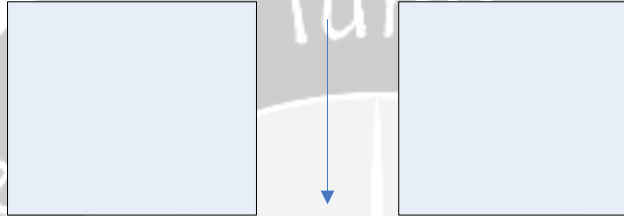
5. Kondisi, sarana, dan prasarana yang dimiliki oleh WWF Kalimantan Tengah dalam melakukan program kampanye “Sebangau *Conservation Project*”.

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan yakni fenomenologis, maka perolehan data dilakukan dengan jalan berkomunikasi secara langsung dengan sumber informasi yakni pihak WWF Kalimantan Tengah. Lebih jelasnya lagi, peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*indepth-interview*) dengan sumber informan yang dituju. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai program kampanye yang dilakukan WWF Kalimantan Tengah dalam melaksanakan “Sebangau *Conservation Project*”. Selanjutnya akan lebih memfokuskan perhatian kampanye yang dilakukan WWF Kalimantan Tengah pada kajian komunikasi termasuk didalamnya saluran atau media yang digunakan WWF Kalimantan Tengah dalam melakukan aksinya tersebut.

Instrumen yang dipakai dalam rangka penggunaan teknik ini adalah diri peneliti sebagai pewawancara dengan alat bantu yang berupa *interview guide* atau skedul wawancara. *Interview guide* ini memuat daftar tentang isu-isu yang diungkap oleh peneliti (Minichiello dkk., 1995: 82). Wawancara mendalam

dilakukan pada sejumlah informan dan pendalaman informasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab masalah penelitian. Adapun proses wawancara dilakukan seperti tampak dalam gambar di bawah ini:

Bagan 1. Proses Wawancara Fenomenologis



Selain wawancara mendalam, peneliti juga melakukan studi pustaka, yaitu pengumpulan data dengan cara mendapatkan dari pustaka atau perpustakaan yang mendukung bagi berlangsungnya penulisan, sesuatu yang berhubungan dengan Kegiatan WWF Kalimantan Tengah dalam mengkampanyekan Sebangau *Conservation Project*. Demi mendapatkan data atau fakta yang bersifat faktual peneliti akan melakukan observasi kawasan Sebangau. Maka bahan atau data yang didapat dari realitas pada saat penelitian berlangsung. Dilhat dari bagaimana implementasi dari aksi yang telah dilakukan WWF Kalimantan Tengah dalam mengkampanyekan program Sebangau *Conservation Project* ini. Selain itu juga akan melihat respon masyarakat kawasan Sebangau sebagai sasaran dari kampanye yang dilakukan WWF Kalimantan Tengah.

Bertanya
Menginterpretasi
Menyimpulkan
Pemeriksaan
Verifikasi

G.6 Analisis Data

Dalam penelitian kali ini analisa data yang digunakan bersifat kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas/mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan/proses kerja, peristiwa yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Nawari,

1992: 22). Data-data yang ditampilkan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka sehingga penelitian ini bersifat kualitatif. Analisis yang bersifat kualitatif bertujuan untuk menerangkan dalam bentuk uraian, dengan demikian data yang diperoleh tidak dalam bentuk angka, melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses peristiwa tertentu. (P. Joko Subagyo, SH, 1991: 94). Analisis yang dilakukan yakni memberikan arti atas hasil wawancara dan teknik pengumpulan data yang telah dilakukan di lapangan untuk diperbandingkan antara hasil perolehan data lapangan dengan teori mengenai kampanye yang dikaji melalui ilmu komunikasi.