

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perubahan iklim saat ini merupakan isu global yang menjadi tantangan bagi dunia. Laporan dalam *website* Kementerian Lingkungan Hidup yang mengatakan bahwa perubahan iklim ini dapat mengakibatkan kenaikan permukaan laut, perubahan pola cuaca dan meningkatkan frekuensi serta intensitas cuaca ekstrim. Terlebih di Indonesia akan mengakibatkan kekeringan, kemarau panjang, kerusakan lingkungan dan kesehatan manusia. Perlu adanya upaya untuk terus mengurangi emisi karbon setidaknya untuk mengurangi dampak perubahan iklim (Asdep Peningkatan Peran Serta Organisasi Kemasyarakatan, 2013). Indonesia memiliki hutan hujan tropis dan hutan lahan gambut yang berfungsi untuk menyimpan karbon. Lahan gambut di Indonesia memiliki arti penting bagi dunia karena mampu menyimpan 57 miliar ton karbon di dalam tanah (Wihardandi, 2013). Hutan lahan gambut Indonesia, terbesar kedua dunia setelah Amazon, bahkan mampu membantu mengurangi emisi karbon dan mengurangi kenaikan suhu bumi sampai 2 derajat Celcius (Wihardandi, 2013).

Berdasarkan informasi tersebut, perlindungan hutan lahan gambut seharusnya dapat menjadi salah satu upaya memperbaiki perubahan iklim. Kenyataannya yang terjadi saat ini di Indonesia berbagai pemberitaan mengenai kerusakan hutan, ekosistem laut, dan kepunahan satwa semakin sering terjadi. Data dari [bbcnews.com](http://bbcnews.com)

menyebutkan bahwa kerusakan hutan di Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan jumlah penggundulan hutan per tahun yang mencapai 20.000 kilometer pada tahun 2011-2012 (Morgan, 2013). Berita ini sungguh memprihatinkan terlebih kerusakan hutan digunakan untuk kepentingan industri seperti kertas dan kelapa sawit. Perkembangan ekonomi meningkat, namun tidak disambut dengan perbaikan alam. Dampaknya bukan hanya pada kerusakan lingkungan tetapi juga pada hilangnya habitat satwa liar dan kehidupan masyarakat setempat.

Keadaan ini menggugah berbagai komunitas dan organisasi sosial untuk turut menyuarakan perlindungan terhadap lingkungan di Indonesia. Berbagai kampanye dilakukan untuk menumbuhkan kembali kepekaan masyarakat untuk bersama-sama menjaga lingkungan dan mengecam berbagai pihak yang mengeksploitasi kekayaan alam Indonesia dengan berbagai cara yang merugikan. Kampanye dilakukan baik melalui media sosial maupun kampanye terbuka secara langsung dengan harapan masyarakat sadar akan isu kerusakan lingkungan dan turut mendorong pemerintah mengambil tindakan dan komitmen.

Salah satu organisasi yang turut menyuarakan perlindungan lingkungan adalah Greenpeace Indonesia. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang perlindungan lingkungan ini beraksi untuk merubah perilaku untuk melindungi, memelihara lingkungan dan mempromosikan perdamaian. Greenpeace berpusat di Amsterdam, Belanda dan saat ini telah memiliki 40 kantor perwakilan di seluruh dunia, salah satunya kantor perwakilan di Indonesia. Di dalam aktivitasnya,

Greenpeace Indonesia telah melakukan sejumlah kampanye untuk menyuarakan beberapa isu yang berhubungan dengan lingkungan, salah satunya adalah isu tentang perlindungan hutan. Melalui kampanye tersebut, Greenpeace Indonesia berusaha memberikan fakta-fakta kepada masyarakat dan pemerintah mengenai kondisi lingkungan dan alam Indonesia saat ini.

Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth (2010:373) mengungkapkan bahwa sebuah organisasi nirlaba memiliki tujuan yang berfokus pada usaha pemenuhan misi pendidikan dan kebaikan. Berarti aktivitas yang dilakukan oleh organisasi nirlaba, termasuk LSM, diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada khalayak mengenai suatu fakta di kehidupan masyarakat. Selanjutnya Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth (2010:383-387) menyebutkan beberapa tantangan yang dihadapi oleh organisasi nirlaba, diantaranya tantangan memperoleh pengakuan dalam lingkungan yang ramai, persaingan untuk memperoleh sumber daya, menahan krisis dan skandal, mengelola publik yang beragam, menyeimbangkan pencapaian yang beragam, serta membangun merk dagang dan identitas.

Menghadapi tantangan krisis dan skandal, memasuki tahun 2014 Greenpeace Indonesia memiliki tantangan baru untuk lebih melindungi hutan dan meminta komitmen pemerintah di Indonesia mengenai perlindungan lahan hutan gambut dari pengeringan. Selama ini, Greenpeace Indonesia merasakan bahwa pemerintah belum cukup melakukan upaya melindungi hutan gambut Indonesia. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Juru kampanye hutan Greenpeace Indonesia, Yuyun Indradi

melalui republika online. Analisis peta terbaru Greenpeace, kebakaran lima kali lebih banyak terjadi di lahan gambut dan 75 persen titik api di lahan gambut berada di Provinsi Riau dan selebihnya di Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Papua, Nusa Tenggara Timur, dan Aceh (Panggabean, 2014). Peningkatan kerusakan hutan ini yang mendorong Greenpeace Indonesia terus melakukan upaya bertemu dan berdialog dengan pemerintah untuk menyuarakan komitmen bersama melindungi hutan lahan gambut.

Kegiatan yang dilakukan oleh Greenpeace, salah satunya adalah lobi politik. Menurut Hessenius (2007:5) *to lobby is to attempt to influence or sway (as a public official—elected or otherwise) toward a desired action, particularly as related to specific legislation*. Dalam proses lobi politik dapat terjadi pertukaran pandangan untuk tercapainya satu kesepakatan. Beberapa literature menyebutkan bahwa pembahasan mengenai lobi politik masuk dalam kajian komunikasi politik. Dalam kajian ini, komunikasi politik menurut Heryanto dan Rumaru (2013:3) dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang bercirikan politik dari komunikator politik kepada khalayak politik, melalui media tertentu yang bertujuan memengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu kepentingan tertentu di masyarakat. Pembahasan mengenai komunikasi politik mencakup elemen-elemen komunikasi dari Model Laswell dan mengenai pengaruh, kekuasaan, dan wewenang yang melekat pada politik.

Sebuah literatur memaparkan bahwa lobi politik merupakan forum pembicaraan politik yang dalam perspektif komunikasi politik tercakup dalam komunikasi antarpersonal, tatap muka, yang bersifat dialogis (Ardial, 2009:193). Artinya, perlu adanya pertemuan tatap muka kepada banyak pihak atau pemangku kepentingan (*stakeholder*). Gregory (2005:122) menjelaskan bahwa sebuah organisasi kampanye meskipun sebenarnya perlu untuk menjangkau seluruh anggota masyarakat, namun seringkali hanya pembuat keputusan kunci dalam pemerintahan, industri, serta sektor lainnya yang menjadi target. Maka, Greenpeace perlu melakukan komunikasi politik melalui lobi politik dengan beberapa target kunci agar mendapatkan penyelesaian bersama atas perlindungan hutan lahan gambut ini.

Tahun 2014 pun bertepatan dengan pergantian presiden dan susunan pemerintahan yang baru. Setelah presiden dan wakil presiden terpilih yakni Jokowi dan Jusuf Kalla resmi dilantik 20 Oktober 2014 yang lalu, Indonesia seperti memiliki harapan baru. Kepribadian Jokowi yang sederhana dan merakyat, serta gaya blusukan yang biasa dilakukan oleh Jokowi berhasil membuat sebagian rakyat Indonesia percaya bahwa Jokowi mampu membawa Indonesia kearah yang lebih baik. Terbentuknya kabinet kerja dengan slogan “Kerja,kerja,kerja” membentuk persepsi bahwa kabinet kali ini akan serius bekerja demi perbaikan bangsa. Masa pergantian ini sangat baik digunakan untuk meminta komitmen pemerintahan yang baru untuk melindungi hutan dan alam di Indonesia yang juga menjadi bagian dari agenda Jokowi-JK pada saat kampanye calon presiden yang lalu.

Setelah masa pelantikan tersebut, Greenpeace Indonesia bekerja sama dengan Walhi dan Yayasan Perspektif Baru (YPB) membentuk satu program bersama berupa petisi “Jokowi Blusukan Asap”. Petisi ini dilakukan untuk mendorong Jokowi agar melihat langsung keadaan hutan gambut yang sudah menjadi masalah sampai 17 tahun belakangan dan akhirnya membentuk komitmen pemerintah untuk mengambil tindakan perlindungan lahan hutan gambut. Perlindungan lahan hutan gambut ini menjadi sangat penting mengingat pentingnya lahan hutan gambut bagi upaya mengurangi dampak isu global perubahan iklim dan pemanasan global serta dampak kebakaran hebat yang akan terjadi apabila terus dilakukan pengeringan lahan hutan gambut demi aktivitas industri.

Data dan fakta yang dipaparkan oleh Greenpeace Indonesia seharusnya dapat menjadi alasan kuat dalam melakukan *lobbying* dengan pemerintah. Alasan yang kuat seharusnya dapat membuat pemerintah mengambil keputusan untuk melindungi lahan hutan gambut dari pengeringan akibat aktivitas industri kelapa sawit dan kertas. Namun, seperti disampaikan Yuyun Indardi bahwa sampai saat ini pemerintah masih memberikan ijin kepada perusahaan untuk melakukan pengeringan lahan gambut. (Monalisa, 2014). Berdasarkan paparan, penulis tertarik untuk mengangkat topik mengenai proses lobi yang dilakukan Greenpeace Indonesia dengan pemerintah Indonesia terkait perlindungan terhadap lahan hutan gambut. Penulis memilih Greenpeace Indonesia sebagai lokasi penelitian karena sebagai sebuah LSM yang bergerak dalam melindungi lingkungan, Greenpeace Indonesia banyak melakukan

kampanye yang cukup ekstrem dalam mengungkap industri yang melakukan eksploitasi alam. Alasan tersebut menjadi dasar sehingga penulis ingin melihat bagaimana ketika proses lobi berhadapan dengan pemerintah yang juga memiliki kepentingan pula dengan para pelaku industri. Penulis ingin melihat proses komunikasi dalam *lobbying*, hambatan yang dihadapi, tanggapan pemerintah, dan hasil yang didapatkan setelah seluruh proses dilaksanakan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana proses lobi Greenpeace Indonesia dengan Pemerintah Indonesia terkait perlindungan hutan gambut melalui petisi Jokowi Blusukan Asap?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses lobi Greenpeace Indonesia dengan Pemerintah Indonesia terkait perlindungan hutan gambut melalui petisi Jokowi Blusukan Asap.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya untuk memahami proses lobi antara LSM dengan pemerintah.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Greenpeace Indonesia maupun LSM lain dalam melakukan *lobbying* dengan pemerintah.

### E. Kerangka Teori

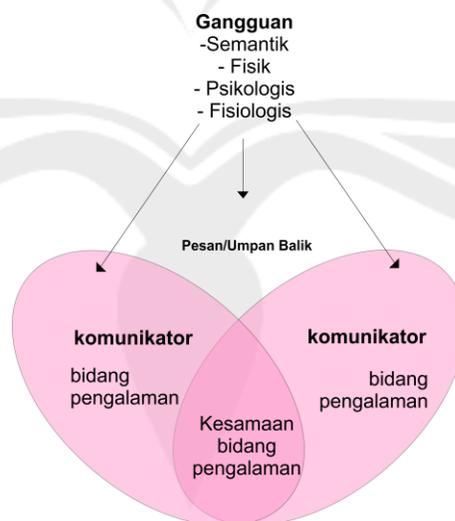
Istilah *lobbying* dapat dijumpai dalam beberapa konteks seperti bisnis, hukum, dan politik. Proses lobi juga seringkali dihubungkan dengan pertemuan yang bertujuan untuk advokasi, diplomasi, maupun pemecahan masalah atau konflik. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis proses lobi dalam konteks politik. Lobi dalam konteks politik pada umumnya melibatkan pelaku politik seperti partai politik, pemerintah negara, infastruktur dan suprastruktur.

Beberapa organisasi seringkali menggunakan istilah lobi politik sebagai kegiatan untuk mempengaruhi kebijakan legislatif demi keberlangsungan hidup organisasi. Penelitian ini masuk dalam konteks politik karena proses lobi melibatkan aktor politik seperti Greenpeace Indonesia sebagai bagian dari infrastruktur politik dan pemerintah sebagai suprastruktur politik. Selain itu pula adanya unsur kekuasaan dan wewenang dalam pembuatan kebijakan perlindungan hutan yang dilakukan oleh lembaga legislatif. Proses lobi ini merupakan proses komunikasi dua arah. Penelitian ini menggunakan Model Komunikasi Transaksional untuk menganalisis proses komunikasi dalam proses lobi. Berikut ini teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

## 1. Model Komunikasi Transaksional

Model komunikasi ini diperkenalkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Dalam model komunikasi transaksional terdapat beberapa asumsi yang mendasari model komunikasi ini. Dalam bukunya, West and Turner (2008,14-15) memaparkan bahwa model komunikasi transaksional memiliki asumsi bahwa pengiriman dan penerimaan pesan berlangsung secara terus-menerus dalam sebuah episode komunikasi. Kedua, proses bersifat kooperatif yaitu pengirim dan penerima pesan sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Ketiga, dalam model komunikasi transaksional antara pengirim dan penerima membangun kesamaan makna. Persamaan makna ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu (West and Turner. 2008:14).

**Bagan 1. Model Komunikasi Transaksional**



*Sumber: West and Turner, 2008: 14*

Dalam bagan model diatas selain adanya kesamaan bidang pengalaman, proses penyampaian pesan juga melibatkan gangguan. Menurut West and turner (2008:12) terdapat empat jenis gangguan yaitu:

1. Gangguan Semantik: pengaruh linguistik dalam penerimaan pesan. Gangguan ini berhubungan dengan *slang*, jargon, atau bahasa-bahasa spesialisasi yang digunakan secara perseorangan dan kelompok.
2. Gangguan Fisik: gangguan yang berasal dari luar penerima.
3. Gangguan Psikologis: pengaruh kognitif dalam penerimaan pesan. Gangguan ini merujuk pada prasangka, bias, dan kecenderungan yang dimiliki oleh komunikator terhadap satu sama lain atau terhadap pesan itu sendiri.
4. Gangguan Fisiologis: pengaruh biologis dalam penerimaan pesan.

## **2. Budaya Politik Indonesia**

Setiap negara memiliki sistem politik yang berbeda sehingga menentukan berjalannya komunikasi politik negara tersebut. Dahl (dikutip dari Ardial, 2009:30) memaparkan bahwa:

“demokrasi merupakan sistem politik dimana kesempatan untuk turut serta dalam pembuatan keputusan banyak diberikan kepada penduduk dewasa. Sebaliknya, kediktatoran adalah sistem politik dimana kesempatan untuk turut serta dalam pembuatan keputusan adalah terbatas pada sejumlah kecil penduduk.”

Sistem politik dalam hal ini dapat menunjukkan kebebasan dan kesempatan masyarakat dalam melakukan komunikasi politik. Dalam sistem politik demokrasi,

masyarakat dapat terlibat dan mendapatkan jaminan dalam menyatakan pendapat bahkan mempengaruhi kebijakan pemerintah. Di negara otoriter, komunikasi politik berlangsung dari atas (penguasa) ke bawah (rakyat), sedangkan negara demokrasi berlangsung dari bawah (rakyat) ke atas (penguasa). (Ardial, 2009:34-35).

Indonesia memiliki sistem politik demokrasi, dengan ideologi Pancasila. Dalam sistem politik demokrasi memiliki asumsi dasar bahwa manusia adalah makhluk yang berakal dan dengan kekuatan akalnya ia mampu menemukan kebenaran. Itulah sebabnya kekuasaan harus diberikan kepada rakyat sehingga muncul prinsip dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat (Ardial, 2009:33). Konsep budaya politik terdiri dari sikap, keyakinan, nilai-nilai dan keterampilan yang sedang berlaku (Rahman, 2007:271). Budaya politik merupakan pola tingkah laku individu dan orientasinya terhadap kehidupan politik yang dihayati oleh para anggota suatu sistem politik. Selanjutnya dituliskan pula bahwa di Negara pancasila, komunikasi politik menjadi semakin fleksibel yang dapat berlangsung dari atas ke bawah maupun sebaliknya tetapi dengan konsep kebebasan yang bertanggung jawab. (Kantaprawira, 1988: 25).

Secara teoritis, Indonesia sendiri memiliki budaya politik yang bersifat parokial kaula di satu pihak dan bersifat partisipan di pihak lain. Hal ini maksudnya di satu sisi massa masih ketinggalan dalam menggunakan hak dan dalam memikul tanggung jawab, tetapi disisi lain kaum elite politik sungguh merupakan partisipan aktif. Selain itu budaya politik Indonesia bersifat *primordial*. Sjamsuddin (1993:41) menjelaskan bahwa *primordialisme* ialah perasaan-perasaan yang mengikat seseorang dikarenakan

oleh hal-hal yang dimilikinya sejak lahir seperti, tempat kelahiran, suku, ikatan darah, ras, agama, dan bahasa. Budaya politik Indonesia juga masih berpegang pada sikap *paternalisme* dan sifat *patrimonial* atau istilah bapakisme atau asal bapak senang (Rahman, 2007:271).

Suatu proses politik tidak dapat dilepaskan dari kekuasaan. Surbakti (1992: 57) memaparkan bahwa kekuasaan merupakan gejala yang selalu ada dalam proses politik. Sistem politik demokrasi menekankan bahwa rakyat menjadi pusat suatu kebijakan dibuat, artinya kebijakan haruslah menyejahterakan rakyat. Berikut ini merupakan sub pembahasan mengenai kekuasaan politik:

### **Kekuasaan Politik**

Muhtadi (2008:29) menuliskan mengenai kekuasaan sebagai pengaruh atas pembuatan keputusan-keputusan dan kebijakan-kebijakan yang berlangsung secara terus menerus. Kekuasaan politik memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut (Surbakti, 1992: 59-63) :

#### **a. Potensial dan aktual:**

Kekuasaan potensial adalah kekuasaan karena memiliki sumber-sumber kekuasaan, seperti kekayaan, tanah, senjata, pengetahuan dan informasi, popularitas, status sosial yang tinggi, massa yang terorganisasi, dan jabatan. Kekuasaan actual adalah kekuasaan yang didapat apabila seseorang telah menggunakan sumber-sumber kekuasaan yang dimilikinya ke dalam kegiatan politik secara efektif.

b. **Konsensus dan Paksaan:**

Dimensi ini melihat pada aspek tujuan yang ingin dicapai. Pada kekuasaan paksaan, tujuan yang ingin dicapai oleh elit politik tidak menyangkut masyarakat secara keseluruhan, melainkan menyangkut kepentingan kelompok kecil masyarakat. Pada kekuasaan konsensus akan cenderung mengarah pada penggunaan kekuasaan untuk mencapai tujuan masyarakat secara keseluruhan.

c. **Positif dan negatif:**

Kekuasaan positif adalah penggunaan sumber-sumber kekuasaan untuk mencapai tujuan yang penting dan diharuskan. Kekuasaan negatif adalah penggunaan kekuasaan untuk mencegah pihak lain mencapai tujuannya yang tidak hanya dipandang tidak penting tetapi juga merugikan pihaknya.

d. **Jabatan dan Pribadi:**

Kekuasaan yang terkandung dalam jabatan yang dimiliki seseorang seperti presiden dan menteri. Kekuasaan pribadi terletak pada kualitas pribadi seseorang yang lebih menonjol dibandingkan jabatan.

e. **Implisit dan Eksplisit:**

Kekuasaan implisit adalah pengaruh yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan. Kekuasaan eksplisit adalah pengaruh yang secara jelas terlihat dan terasakan.

f. **Langsung dan Tidak Langsung**

Kekuasaan langsung adalah penggunaan sumber-sumber kekuasaan untuk memengaruhi pembuat dan pelaksana keputusan politik dengan melakukan hubungan secara langsung tanpa perantara. Kekuasaan tak langsung adalah penggunaan sumber-sumber untuk memengaruhi pembuat dan pelaksana keputusan politik melalui perantara pihak lain yang diperkirakan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap pembuat dan pelaksana keputusan politik.

Dalam pencapaian tujuan diperlukan motivasi dan harapan yang kuat agar dapat mencapai keberhasilan. Surbakti (1992: 71) memaparkan bahwa apabila suatu kelompok memiliki keterampilan dalam melakukan pendekatan, meyakinkan, bermusyawarah, berkompromi, dan bekerja sama maka penggunaan sumber-sumber kekuasaan akan lebih efektif dan efisien.

### **3. Komunikasi Politik**

Setelah mengetahui tentang budaya politik suatu negara, selanjutnya memahami makna komunikasi politik. Secara sederhana, definisi komunikasi politik dapat dibentuk dari makna kata komunikasi dan politik. Oleh karena itu, komunikasi politik selalu dihubungkan dengan dimensi politik. Komunikasi menurut Effendi (dikutip dari Ardial, 2009: 21) merupakan “proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.” Sedangkan politik

menurut Dahl (dikutip dari Ardial, 2009:24) meliputi kekuasaan, pengaruh, wewenang, dan pemerintahan. Menurut Tabroni (2012:13) “politik merupakan sebuah proses interaksi yang di dalamnya terdapat sebuah kepentingan yang sedang diperjuangkan”. Naroll dan Cohen (dikutip dari Muhtadi, 2008:29) memaparkan bahwa dalam sistem politik terjadi penggunaan kekuasaan dan perebutan sumber-sumber kekuasaan. Komunikasi politik di Indonesia menurut Bajari dan Saragih (2011:414) masih diwarnai oleh watak eufimisme yang terkadang dapat menghambat keterbukaan.

Menurut Heryanto dan Rumaru (2013:3) komunikasi politik merupakan “proses penyampaian pesan yang bercirikan politik dari komunikator politik kepada khalayak politik, melalui media tertentu yang bertujuan memengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu kepentingan tertentu di masyarakat”. Susanto (dikutip dari Muhtadi, 2008:30) mendefinisikan komunikasi politik sebagai “komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah masalah yang dibahas dapat mengikat warga melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan untuk tujuan memengaruhi yang juga melihat pada cakupan kekuasaan, pengaruh, wewenang, dan pemerintahan.

Heryanto dan Rumaru (2013: 12) menyebutkan beberapa signifikansi kajian teoritik komunikasi politik, sebagai berikut:

- a. Menjelaskan pola hubungan komunikasi dalam suatu sistem politik

- b. Memberikan pemahaman tentang varian komunikasi yang berlangsung di antara supra dan infrastruktur politik
- c. Memahami proses pesan dari aktor politik dan dampaknya pada upaya memengaruhi pihak lain terkait dengan kepentingan yang hendak dicapai
- d. Memahami relasi kuasa antaraktor sebagai suatu tindakan yang disengaja dan bertujuan
- e. Menjelaskan saluran-saluran pokok yang biasanya digunakan dalam proses penyampaian dan penyebaran pesan untuk mencapai tujuan politik.

Muhtadi (2008:31) menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan salah satu bentuk komunikasi sehingga dalam prosesnya tidak dapat dilepaskan dari elemen-elemen komunikasi. Tabroni (2012:12) menuliskan bahwa aktivitas komunikasi politik sangat bergantung pada kecerdasan komunikator politik atau politikus yang memiliki kepentingan politik dalam menyusun pesan-pesan politik kemudian menyampaikannya kepada publik. Menurut Heryanto dan Rumaru (2013:15) mengenai pengertian komunikator politik yaitu:

“Komunikator politik merupakan orang atau lembaga yang berkepentingan menyampaikan pesan politik kepada pihak lain, baik bersifat formal maupun informal dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama (*mutual understanding*) dengan khalayak yang menjadi sasaran penyampaian pesan”.

Oleh karena itu, Heryanto dan Rumaru (2013:15-18) menjelaskan bahwa terdapat tiga komunikator dalam komunikasi politik yakni:

- a. Politisi : Komunikator politisi terbagi menjadi dua yakni politisi wakil dan politisi ideologi. Politisi wakil merupakan perwakilan artikulasi kepentingan

politik individu atau kelompok. Politisi tipe ini telah memiliki popularitas atau posisi sebelumnya sehingga dijadikan representasi politik kelompok tertentu. Sedangkan politisi ideologi merupakan kader ideology dan representasi nilai-nilai yang diusung individu atau kelompok politik tertentu. Pada umumnya, politisi ini menginginkan jabatan tertentu dalam pemerintahan.

- b. Aktivist: komunikator politik yang karena aktivitasnya menyampaikan pendapat, kritik, petisi atau pandangan menjadi orang yang menjembatani berbagai kepentingan di masyarakat agar didengar atau diterima oleh eksekutif, legislatif, maupun yudikatif. Aktivist dibagi menjadi dua yakni juru bicara dan pemuka pendapat. Aktivist juru bicara mewakili kelompok-kelompok di masyarakat dalam menyuarakan tuntutan, desakan dan masukan kepada suprastruktur politik. Aktivist pemuka pendapat berasal dari tokoh masyarakat, figure yang memiliki pengaruh di lingkungan sehingga suaranya memang biasanya didengar atau diikuti.
- c. Profesional: orang-orang yang mencari nafskahnya dengan berkomunikasi karena keahlian profesional terkait dunia komunikasi. Terbagi menjadi dua yaitu promoter dan jurnalis. Promotor merupakan komunikator yang secara profesional mempromosikan kandidat atau partai politik dalam pemenangan kompetisi politik. Jurnalis merupakan komunikator profesional dan melembaga turut mempublikasikan isu, opini dan fakta politik yang dapat diakses oleh masyarakat luas.

Dalam komunikasi politik telah disebutkan diatas bahwa seorang komunikator harus memiliki kecerdasan dalam menyusun pesan politik. Berdasarkan tujuan komunikasi politik yaitu untuk memengaruhi khalayak politik memberikan arti bahwa pesan juga dapat bersifat persuasi.

#### **4. Persuasi Politik**

Nimmo (1989:130) mengibaratkan bahwa “komunikasi politik tanpa persuasi menjadi lebih langka daripada binatang yang dilindungi”, ini berarti dalam aspek komunikasi politik selalu berhubungan dengan persuasi politik. Persuasi adalah suatu proses yang di dalamnya baik persuader maupun yang dipersuasi sama-sama responsive, bahkan reaktif satu sama lain.

Dalam melakukan persuasi politik perlu mempersiapkan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Pesan sendiri dapat berupa pesan verbal dan non verbal yang dapat terdiri dari kata-kata tertulis, gambar, angka, gesture, mimik wajah, dan suara (Ritonga, 2005:2). Pesan persuasi dapat disusun setelah mengetahui kondisi khalayak (Ardial, 2009:88). Penentuan tema dan materi yang sesuai dengan khalayak sangatlah dibutuhkan. Oleh sebab itu, menumbuhkan minat dan kepentingan khalayak untuk mendengar pesan yang disampaikan sehingga memiliki keinginan untuk melakukan suatu tindakan merupakan hal yang utama harus dilakukan. Pesan persuasif yang dapat pesan menarik perhatian adalah yang mudah diperoleh dan memiliki perbedaan yang menyolok dengan pesan-pesan lainnya. (Ardial, 2009:89).

Jadi dapat dikatakan bahwa menganalisis khalayak dapat menjadi langkah awal sebelum membuat isi pesan komunikasi politik. Dengan mengetahui khalayak pendengar, maka pesan yang dibuat dapat disesuaikan akan tepat pada sasaran atau tujuan persuasi.

Persuasi politik pada umumnya ditemukan dalam kegiatan *marketing* politik, pidato politik, dan kampanye politik yang mengarah dari pemerintah untuk memengaruhi masyarakat. Dalam mencapai tujuan persuasi, terdapat tahapan untuk mencapai sasaran pengaruh. Menurut Pfau dan Parrot (dalam Efriza, 2012:470) tujuan dari kampanye dalam upaya perubahan perilaku terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Menurut Ostergaard (dalam Efriza, 2012:470) terdapat tiga aspek yang disebut “3A” yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahapan perubahan pengaruh tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pertama menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif: Dalam tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu. Tahap *awareness* ini menggugah kesadaran, menarik perhatian dan member informasi tentang produk, atau gagasan.
2. Tahapan kedua perubahan sikap: sasaran pada tahap ini adalah memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu.

3. Tahap ketiga mengubah perilaku secara konkrit dan terukur: pada tahap ini diharapkan adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh khalayak sasaran. Tindakan dapat bersifat ‘sekali saja’ atau berkelanjutan.

### 5. *Lobbying*

Salah satu bentuk komunikasi politik dapat dijumpai dalam aktivitas *lobbying*. Beberapa sumber mencoba mendefinisikan dan memberikan pengertian tentang *lobbying*. Menurut Berridge and James (2003:167) bahwa “*lobbying is applying pressure on those with legislative and executive authority to obtain a decision favourable to one’s cause.*” Namun, lobi juga dapat diartikan sebagai ruang tunggu atau ruang berbincang-bincang seperti lobi hotel (Partao, 2006:12). Hal ini yang membuat *lobbying* seringkali dianggap sebagai kegiatan atau pembicaraan secara tidak resmi (*informal*). Terkadang kegiatan lobi politik bersifat *informal*, tetapi dapat juga bersifat formal seperti dilakukan dalam forum yang melibatkan aturan atau tata tertib seperti dalam proses pengambilan kebijakan. (Ardial, 2009:193)

Grunig dan Hunt (dalam Partao, 2006:23) memaparkan mengenai kegiatan *lobbying* meliputi:

- a. Membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lain, berbagai kepentingan dan tujuan-tujuan untuk melakukan usaha bersama dalam memengaruhi wakil-wakil legislative.

- b. Mengumpulkan informasi dan mempersiapkan laporan untuk legislator yang mewakili posisi organisasi dalam isu-isu kunci
- c. Melakukan kontak dengan individu-individu yang berpengaruh, dan wakil-wakil dari agensi yang menyatu.
- d. Mempersiapkan pengamat dan pembicara ahli untuk mewakili posisi organisasi terhadap legislator
- e. Memusatkan debat pada isu kunci, fakta, dan bukti-bukti yang mendukung posisi organisasi.

Dalam melakukan proses *lobbying*, terdapat dua bentuk atau cara untuk berkomunikasi dengan komunikan. Barry Hessenius (2007:57) membagi *lobbying* menjadi dua bentuk:

- a. *Direct Lobbying*: “when nonprofits state their position on specific legislation to legislators or other government employees who participate in the formulation of legislation, or urge their members to do so”. Artinya organisasi non profit menghubungi pemerintah pembuat kebijakan secara langsung untuk memengaruhi satu kebijakan tertentu.
- b. *Grass Roots Lobbying*: “when nonprofits state their position on specific legislation to the general public and ask them to contact legislators or other government employees who participate in the formulation of legislation”. Artinya organisasi non profit mencari dukungan terlebih dahulu dengan publik dan secara bersama menghubungi pembuat kebijakan untuk memengaruhi kebijakan tertentu.

Seitel (2001: 435) memaparkan bahwa seorang pelobi memiliki tugas untuk menyampaikan informasi dan mempersuasi. Oleh sebab itu, informasi merupakan unsur penting dalam melakukan pelobian. Selanjutnya, Seitel menyampaikan bahwa seorang pelobi yang handal akan menyadari bahwa waktu sangat berharga dalam upaya mempengaruhi pembuatan keputusan. Hessenius (2007:84) memaparkan mengenai membangun komunikasi dan hubungan dengan pemerintah,

*“the prime objective of any lobbying effort is to leverage influence with decision makers. Building relationships with these officials is essential and allowing for the time it will take is important. In the beginning of any advocacy effort, the most important legislators to target and begin to form relationships with are those with the most power—the leadership, the committee and subcommittee chairs, and the key members of the Administration (Executive).”*

Maksudnya adalah untuk mencapai tujuan memengaruhi pembuat kebijakan, penting untuk membangun hubungan dengan pejabat pemerintahan yang memiliki kekuasaan dalam pembuatan kebijakan tersebut.

Dan Nimmo (dikutip dari Ardial. 2009: 194) menyebutkan karakteristik percakapan politik yang terjadi dalam lobi politik yaitu orang saling bertukar pandangan tentang suatu masalah. Selanjutnya ditambahkan bahwa peristiwa politik seperti lobi politik juga akan membentuk suatu pola dari waktu ke waktu. Hal ini memungkinkan kegiatan lobi politik tidak hanya dilakukan sekali tetapi merupakan kegiatan yang dilakukan berulang kali.

Lobi politik seringkali dikaitkan dengan advokasi. Miller dan Covey (2005:12) memaparkan “pada saat tertentu advokasi dapat didefinisikan sebagai proses melobi

yang terfokus untuk memengaruhi para pembuat kebijakan secara langsung.” Hal ini dapat diartikan proses advokasi dapat pula menjadi acuan dalam melakukan proses *lobbying*. Proses dipahami sebagai perencanaan yang disajikan dalam langkah demi langkah yang dapat menolong kelompok menganalisis dan menggunakan unsur proses itu untuk merencanakan strategi (Miller, Covey, 2005:68). Selanjutnya Miller dan Covey (2005:70-96) memaparkan tahapan yang mencakup:

- a. Pembayangan: tahap ini kelompok mulai memahami visi yang dapat membantu dalam pemilihan masalah dan isu, serta menentukan tujuan jangka panjang.
- b. Analisis makro dan seleksi serta analisis masalah: setelah menentukan visi dan tujuan, selanjutnya kelompok perlu memperhatikan pada konteks sosial dimana kelompok akan beroperasi. Hal ini dapat digunakan oleh organisasi dalam menilai kekuatan dan hubungan kekuasaan yang akan memengaruhi proses advokasi/*lobbying*. Langkah yang dapat dilakukan dalam analisis masalah yaitu mengidentifikasi dan memrioritaskan masalah bersama dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah. Selanjutnya, kelompok dapat melakukan diskusi mengenai masalah, penyebab, konsekuensi, dan solusi.
- c. Definisi persoalan dan membingkai isu: dalam tahap ini kelompok merumuskan masalah dan pemecahan politisnya. Proses definisi dapat dilakukan dengan membuat serangkaian pertanyaan untuk mengembangkan argumen. Definisi persoalan dapat membantu kelompok membingkai isu untuk publik sebagai langkah menarik dukungan publik.

- d. Menentukan tujuan: pada tahap awal, kelompok telah memiliki visi jangka panjang. Oleh sebab itu, dalam tahap ini, kelompok dapat membuat tujuan-tujuan kebijakan yang lebih sempit untuk dicapai dalam jangka waktu yang lebih pendek.
- e. Identifikasi dan analisis atas para *stakeholder* advokasi dan sasaran: proses ini dapat membantu kelompok dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan relative berbagai individu dan kelompok yang prihatin dengan masalah dan solusi untuk mengatasinya. Terdapat tiga cara untuk menganalisis *stakeholder* dan kekuatan politik, diantaranya menggunakan analisis peluang dan ancaman, melakukan analisis politik untuk melakukan tindakan, dan melakukan identifikasi terhadap target advokasi atau pihak yang dilobi, target oposisi, target organisasi dan konstituen, dan sekutu-sekutu.
- f. Penyusunan strategi, taktik, dan garis waktu: taktik merupakan langkah untuk melaksanakan strategi. Untuk dapat mengembangkan strategi, perlu merancang taktik untuk memengaruhi beberapa target seperti para pembuat keputusan dan pemegang kekuasaan, dan orang-orang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi para pembuat keputusan. Taktik perlu disusun sesuai dengan konteks politik terkini, luwes dan kreatif.
- g. Pelaksanaan strategi dan taktik: tahap ini kelompok melaksanakan perencanaan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan.

- h. Evaluasi dampak: tahap ini dilakukan setelah proses pelaksanaan dengan melakukan evaluasi. Dalam tahap ini kelompok dapat melihat kembali apakah tujuan yang diharapkan tercapai.
- i. Penerapan pelajaran dari strategi dan taktik untuk usaha advokasi masa depan: Berdasarkan evaluasi yang dilakukan dapat menjadi acuan untuk melakukan usaha advokasi/*lobbying* selanjutnya.

Hessenius (2007:7) memaparkan “*Certainly, nonprofits should endeavor to make the best case they can and generate as much public pressure as possible. Exerting influence is about the rightness of one’s position, the arguments in favor of the benefits involved; but it is also about power- money, sheer numbers of people, public opinion, reputation, and image.*” Pemaparan tersebut mengartikan bahwa untuk melakukan *lobbying*, hal yang penting dilakukan adalah menentukan isu utama dan argument yang kuat. Hal ini bukan saja untuk menekan atau memengaruhi pemerintah, tetapi juga membangun dukungan dari publik. Menurut Miller dan Covey (2005:14) strategi dalam melakukan advokasi (*lobbying*) beraneka ragam mulai dari pendekatan yang menekankan kerjasama dengan pihak penguasa hingga pendekatan yang memusatkan perhatian pada pendidikan dan himbauan, dan pendekatan yang secara terbuka menentang dan berlawanan dengan pemegang kekuasaan.

Miller dan Covey (2005:15-24) pun memaparkan empat faktor yang mendorong sebuah organisasi melakukan proses advokasi (*lobbying*) yaitu:

- a. Legitimasi : merupakan salah satu faktor yang penting dalam upaya supaya didengarkan oleh masyarakat maupun para pemegang kekuasaan. Legitimasi merujuk pada siapa yang diwakili oleh organisasi itu dan hubungannya dengan mereka.
- b. Kredibilitas: merujuk pada seberapa jauh organisasi itu dapat dipercayai, apakah informasinya dianggap terpercaya, program dan layanannya sehat, atau stafnya dianggap memiliki integritas. Faktor-faktor seperti usia, ukurannya, efisiensi, kekayaan, transparansi keuangan sebuah organisasi maupun hubungannya dengan pejabat pemerintah, lembaga-lembaga pemerintah, partai politik, jaringan LSM atau kelompok akar rumput lain dapat pula menyumbang pada kredibilitas, demikian pula kesan mandiri yang dipelihara organisasi.
- c. Pertanggungjawaban: memiliki dasar anggapan bahwa warganegara memiliki hak untuk meminta pertanggungjawaban para pejabat dan lembaga-lembaga yang bertanggungjawab atas tindakan mereka.
- d. Kekuasaan: LSM dan organisasi akar rumput biasanya mengandalkan sumber-sumber kekuasaan untuk kekuatan dan pengaruh mereka. Kekuatan mereka terletak pada jumlah orang yang dapat mereka motivasi untuk bergabung dengan cita-cita mereka, dimobilisasi untuk bertindak, dan dipertahankan sepanjang waktu. Kekuasaan muncul pula dari kredibilitas dan legitimasi. Misalnya informasi yang handal, argument yang meyakinkan, dan strategi advokasi yang menarik.

## **F. Kerangka Konsep**

Penelitian ini memfokuskan pada proses lobi Greenpeace Indonesia dengan pemerintah Indonesia. *Lobbying* dipahami menurut Berridge and James (2003:167) bahwa “*lobbying is applying pressure on those with legislative and executive authority to obtain a decision favourable to one’s cause.*” Artinya lobi politik bukan hanya sebagai usaha bertemu tetapi juga memberikan tekanan kepada pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Proses lobi antara organisasi non profit dengan pemerintah melibatkan politik. Hal ini karena menurut Dahl (dikutip dari Ardial. 2009:24) politik meliputi kekuasaan, pengaruh, wewenang, dan pemerintahan. Oleh sebab itu proses lobi masuk dalam kajian komunikasi politik. Menurut Heryanto dan Rumaru (2013:3) komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang bercirikan politik dari komunikator politik kepada khalayak politik, melalui media tertentu yang bertujuan memengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu kepentingan tertentu di masyarakat. Untuk melakukan analisis terhadap proses komunikasi, penulis menggunakan model komunikasi transaksional. Model ini digunakan karena proses lobi merupakan komunikasi dua arah dan bertujuan untuk mencapai kesamaan pikiran/makna. Selain itu menurut Tabroni (2012:13) politik pun dipahami seperti juga sebagai sebuah interaksi yang didalamnya terdapat sebuah kepentingan yang sedang diperjuangkan.

Penulis telah memaparkan mengenai signifikansi kajian komunikasi politik menurut Heryanto dan Rumaru (2013: 12) bahwa salah satunya adalah mengenai

relasi kuasa antaraktor politik yang terlibat dalam komunikasi politik. Antara Greenpeace dan pemerintah memiliki perbedaan kekuasaan yang besar. Penulis akan menganalisis bagaimana Greenpeace Indonesia mengatasi perbedaan kekuasaan tersebut. Menurut James V. Ryker (dalam Praja, 2009: 26-27) terdapat 5 model relasi antara LSM dan pemerintah:

a. *Autonomous/Benign Neglect.*

Dalam pola relasi ini pemerintah tidak menganggap LSM sebagai ancaman, karena itu membiarkan LSM bekerja secara independen dan mandiri.

b. *Facilitation/Promotion*

Pemerintah menganggap kegiatan LSM sebagai sesuatu yang bersifat komplementer. Pemerintahlah yang menyiapkan suasana yang mendukung bagi LSM untuk beroperasi. Tidak jarang pula pemerintah mendukung dengan menyediakan fasilitas dana, peraturan dan pengakuan hukum sertahal-hal yang sifatnya administratif lainnya.

c. *Collaboration/Cooperation*

Pemerintah menganggap, bahwa bekerjasama dengan kalangan LSM merupakan sesuatu yang menguntungkan. Karena dengan bekerjasama semua potensi dapat disatukan guna mencapai satu tujuan bersama.

d. *Cooptation/Absorption*

Pemerintah mencoba menjaring dan mengarahkan kegiatan LSM dengan mengatur segala aktifitas mereka. Untuk itu kalangan LSM harus memenuhi ketentuan yang dikeluarkan pemerintah. Tidak jarang pemerintah melakukan kontrol secara aktif.

e. *Containment/Sabotage/Dissolution*

Pemerintah melihat LSM sebagai tantangan bahkan ancaman sehingga pemerintah mengambil langkah tertentu untuk membatasi ruang gerak LSM atau bahkan membubarkan LSM yang dianggap melanggar ketentuan yang berlaku.

Pola relasi ini dapat digunakan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia untuk berhubungan dengan pemerintah selama melakukan proses lobi. Proses lobi menurut Miller and Covey (2005:12) merupakan perencanaan dalam bentuk tahapan. Oleh sebab itu proses lobi akan dianalisis melalui beberapa tahap menurut Miller dan Covey (2005:70-96) adalah sebagai berikut:

- a. Pembayangan: tahap ini kelompok mulai memahami visi yang dapat membantu dalam pemilihan masalah dan isu, serta menentukan tujuan jangka panjang.
- b. Analisis makro dan seleksi serta analisis masalah: setelah menentukan visi dan tujuan, selanjutnya kelompok perlu memperhatikan pada konteks sosial dimana kelompok akan beroperasi. Hal ini dapat digunakan oleh organisasi dalam menilai kekuatan dan hubungan kekuasaan yang akan memengaruhi proses advokasi/*lobbying*. Langkah yang dapat dilakukan dalam analisis masalah yaitu mengidentifikasi dan memprioritaskan masalah bersama dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah. Selanjutnya, kelompok dapat melakukan diskusi mengenai masalah, penyebab, konsekuensi, dan solusi.
- c. Definisi persoalan dan membingkai isu: dalam tahap ini kelompok merumuskan masalah dan pemecahan politisnya. Proses definisi dapat dilakukan dengan membuat serangkaian pertanyaan untuk mengembangkan argumen. Definisi

persoalan dapat membantu kelompok membingkai isu untuk publik sebagai langkah menarik dukungan publik.

- d. Menentukan tujuan: pada tahap awal, kelompok telah memiliki visi jangka panjang. Oleh sebab itu, dalam tahap ini, kelompok dapat membuat tujuan-tujuan kebijakan yang lebih sempit untuk dicapai dalam jangka waktu yang lebih pendek.
- e. Identifikasi dan analisis atas para *stakeholder* advokasi dan sasaran: proses ini dapat membantu kelompok dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan relative berbagai individu dan kelompok yang prihatin dengan masalah dan solusi untuk mengatasinya. Terdapat tiga cara untuk menganalisis *stakeholder* dan kekuatan politik, diantaranya menggunakan analisis peluang dan ancaman, melakukan analisis politik untuk melakukan tindakan, dan melakukan identifikasi terhadap target advokasi atau pihak yang dilobi, target oposisi, target organisasi dan konstituen, dan sekutu-sekutu.
- f. Penyusunan strategi, taktik, dan garis waktu: taktik merupakan langkah untuk melaksanakan strategi. Untuk dapat mengembangkan strategi, perlu merancang taktik untuk memengaruhi beberapa target seperti para pembuat keputusan dan pemegang kekuasaan, dan orang-orang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi para pembuat keputusan. Taktik perlu disusun sesuai dengan konteks politik terkini, luwes dan kreatif.

- g. Pelaksanaan strategi dan taktik: tahap ini kelompok melaksanakan perencanaan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan.
- h. Evaluasi dampak: tahap ini dilakukan setelah proses pelaksanaan dengan melakukan evaluasi. Dalam tahap ini kelompok dapat melihat kembali apakah tujuan yang diharapkan tercapai.
- i. Penerapan pelajaran dari strategi dan taktik untuk usaha advokasi masa depan: Berdasarkan evaluasi yang dilakukan dapat menjadi acuan untuk melakukan usaha advokasi/*lobbying* selanjutnya.

Berdasarkan tujuan *lobbying* yaitu memengaruhi target maka ada unsure persuasi yang dilakukan. Oleh sebab itu untuk melihat hasil dari proses lobi terdapat tahapan perubahan pengaruh menurut Ostergaard (dalam Efriza. 2012:470) sebagai berikut:

1. Tahap pertama menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif: Dalam tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu. Tahap *awareness* ini menggugah kesadaran, menarik perhatian dan member informasi tentang produk, atau gagasan.
2. Tahapan kedua perubahan sikap: sasaran pada tahap ini adalah memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu.
3. Tahap ketiga mengubah perilaku secara konkrit dan terukur: pada tahap ini diharapkan adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh khalayak sasaran. Tindakan dapat bersifat 'sekali saja' atau berkelanjutan.

Dalam bab analisis, penulis akan menjelaskan proses lobi dalam studi kasus Jokowi Blusukan Asap ini dengan menggunakan model komunikasi transaksional. Selanjutnya, penulis akan menganalisis tahapan lobi yang dilakukan Greenpeace Indonesia dengan menyesuaikan tahapan proses milik Miller and Covey. Hasil dari proses lobi dalam kasus Jokowi Blusukan Asap dianalisis menggunakan tahapan perubahan pengaruh ini dengan melihat pencapaian yang didapat oleh Greenpeace Indonesia melalui proses lobi yang dilakukan.

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Di dalam penjelasannya mengenai karakteristik penelitian kualitatif, Idrus (2009:24), mengemukakan bahwa penelitian kualitatif berlangsung dalam situasi alamiah untuk membantu peneliti memahami fenomena yang dirasakan subjek sebagaimana adanya.

Selanjutnya Idrus (2009:24) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu salah satu sifat penelitian berupa penggambaran secara mendalam tentang situasi, atau proses yang diteliti. Oleh sebab itu, penelitian kualitatif tidak berusaha menguji hipotesis melainkan menggali objek yang diteliti pada informannya. Iskandar (2008:191) menjelaskan bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif pada umumnya seorang peneliti dapat menemukan data penelitian dalam bentuk kata-kata, gambar,

data berupa transkrip wawancara, catatan data lapangan, dokumen pribadi, foto-foto kamera, dan nota. Data-data tersebut yang akan dideskripsikan oleh peneliti.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Idrus (2009:57) memaparkan beberapa definisi dari para ahli mengenai pendekatan studi kasus. Salah satunya, menurut Bogdan (1990) studi kasus sebagai kajian yang rinci atas satu latar atau satu peristiwa tertentu. Idrus (2009:57) mengungkapkan bahwa dalam pendekatan studi kasus, seorang peneliti akan meneliti satu individu atau unit sosial tertentu secara mendalam untuk menemukan semua variabel penting yang terkait dengan diri subjek yang diteliti.

Penelitian dengan metode studi kasus berarti menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan memanfaatkan multi sumber bukti (Yin, 1996:18). Sumber bukti yang dapat dijadikan alat pengumpul data dalam studi kasus diantaranya dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi pemeran serta, dan perangkat fisik (Yin, 1996: 103). Studi kasus memiliki beberapa tujuan yaitu instrinsik, instrument, evaluatif, eksplanasi, dan eksplorasi (Thomas, 2011: 97).

### **3. Lokasi Penelitian**

Peneliti telah melakukan penelitian di Greenpeace Indonesia. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara pada tanggal 10 November 2014 dan 1 Desember 2014 di Kantor Greenpeace Indonesia Jl. HR. Rasuna Said Kav.C3 Gedung Mega Plaza Lt.5.

### **4. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah Teguh Surya sebagai informan. Beliau berada di divisi Forest Political Campaigner Greenpeace SEA Indonesia. Subjek penelitian dipilih karena dalam divisi tersebut informan menjadi *project leader* perwakilan Greenpeace Indonesia dalam petisi “Jokowi Blusukan Asap”. Selain itu, informan selama ini melakukan lobi politik dengan pemerintah terkait kasus perlindungan hutan. Informan kedua adalah Longgena Ginting selaku Kepala Greenpeace Indonesia. Informan dipilih karena beliau sebagai komunikator yang melakukan *lobbying* dengan Presiden Jokowi. Berikut profil kedua informan:

#### **a. Informan 1**

Informan 1 adalah penanggung jawab (*project leader*) untuk program “Jokowi Blusukan Asap”. Informan bergabung dalam divisi Forest Political Campaign Greenpeace Indonesia sejak tahun 2011. Informan memiliki latar belakang pendidikan dari Fakultas Perikanan dan Kelautan di Universitas Riau. Namun pengetahuan mengenai kehutanan didapat dari pengalamannya bergabung dalam

kelompok kampanye dan advokasi yang banyak bergerak di bidang kehutanan dan perkebunan sawit. Sebelumnya informan telah aktif bergabung menjadi aktivis lingkungan dan telah melakukan advokasi dengan pemerintah sejak tahun 2002. Informan lahir dan bertumbuh di Riau dimana lingkungan tempat tinggal dikelilingi oleh lahan gambut. Informan 1 pernah menjabat sebagai Koordinator Kelompok Advokasi Riau periode 2002-2003, kemudian menjabat sebagai deputi direktur Walhi Riau pada 2003-2008. Selain itu, di Walhi pernah menjabat sebagai Kepala Departemen Advokasi dan Kampanye Eksekutif Nasional Walhi (Friends of the earth Indonesia) periode 2008-2012. Ditingkat Regional informan 1 pernah diberikan kepercayaan sebagai anggota board (Majelis) Friends of the Earth Asia Pacific periode 2009-2011. Pengalaman selama ini membuat informan paham dengan keadaan lahan gambut, khususnya di Riau.

b. Informan 2

Informan 2 merupakan Kepala Greenpeace Indonesia sejak Desember 2012. Beliau memiliki latar belakang pendidikan Fakultas Kehutanan sehingga membuatnya mengerti mengenai masalah perhutanan. Informan mulai bergabung menjadi aktivis lingkungan sejak tahun 1990 pertama kali bersama PLASMA Foundation. Pada tahun 1998-2002, informan bergabung menjadi direktur eksekutif di Walhi yang merupakan LSM lingkungan terbesar di Indonesia. Setelah itu, tahun 2002-2012 informan juga menjadi bagian dari eksekutif komite

dan koordinator dalam satu organisasi internasional di Amsterdam bernama Friends of the Earth International (FoEI). Organisasi ini bergerak di bidang perlindungan bumi yang mencakup iklim, hutan, energi, dan keanekaragaman hayati. Berdasarkan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang dimiliki menjadikan informan 2 memiliki kredibilitas sebagai komunikator.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data akan dilakukan dengan beberapa metode sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Bungin (2007:104) menjelaskan bahwa metode wawancara secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan pihak Greenpeace Indonesia yaitu Teguh Surya selaku Forest Political Campaigner. Wawancara dilakukan dua kali dengan durasi 15 menit pada wawancara pertama dan 58 menit untuk wawancara kedua. Topik wawancara meliputi pemilihan komunikator, proses pembuatan pesan, analisis Greenpeace mengenai pemerintah Indonesia, saluran apa saja yang digunakan, dan efek yang terjadi sampai saat ini.

## 2. Dokumentasi

Peneliti juga mengumpulkan data dokumentasi berupa bahan presentasi, catatan hasil notulensi dan dokumentasi foto pada saat pelaksanaan *lobbying*. Selain itu, peneliti menggunakan beberapa video yang digunakan sebagai sumber informasi kepada masyarakat untuk mendukung petisi. Video ini dapat digunakan untuk menganalisis tanggapan, sikap, dan hasil dari proses *lobbying*. Seluruh data dokumentasi ini dapat digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara dan menjadi bukti terlaksananya proses *lobbying*.

## 6. Teknik Analisis Data

Idrus (2009:147) membahas mengenai analisis data penelitian kualitatif dari beberapa ahli, satu diantaranya adalah analisis data milik Huberman dan Miles yang disebut model interaktif. Model analisis ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut tahapan analisis data:

### a. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Data penelitian kualitatif bukan hanya sekedar terkait dengan kata-kata, tetapi sesungguhnya adalah segala sesuatu yang diperoleh dari yang dilihat, didengar, dan diamati.

b. Tahap Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Proses reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian.

c. *Display Data*

Tahap selanjutnya adalah tahap penyajian data yakni sekumpulan informasi tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir ini dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna dilakukan sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuat oleh peneliti. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan pada saat proses pengumpulan data, tetapi peneliti dapat melakukan verifikasi kembali hasil temuan di lapangan.

Pada penelitian ini, penulis memulai dengan tahap pengumpulan data yang dilakukan dengan metode wawancara. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dipilih untuk dideskripsikan. Berdasarkan deskripsi hasil temuan data tersebut penulis melakukan penarikan kesimpulan terkait objek penelitian.