

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui dewasa ini, permasalahan hutan di Indonesia menjadi sebuah permasalahan yang kompleks. Kerusakan hutan dan lahan yang sering terjadi di Indonesia seperti Sumatera, Jawa dan Kalimantan telah membawa dampak yang mengawatirkan terhadap lingkungan hidup. Dimana hutan di Indonesia ini merupakan salah satu paru-paru dunia, sehingga sangat berpengaruh terhadap pemanasan global.

Keadaan hutan di Indonesia dari sisi ekologi, ekonomi dan sosial ternyata semakin buram, kerusakan hutan di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Saat ini Indonesia sedang mengalami kehilangan hutan tropis yang tercepat di dunia. Laju deforestasi tahun 1985 – 1997 yang sedang terjadi tidak kurang dari 1,6 - 2 juta hektar per tahun yang menjadi penyebab utama deforestasi hutan-hutan Indonesia yang terluas di Asia dan yang terluas ketiga di dunia adalah korupsi, anarki, penebangan liar, pembukaan lahan, kebakaran hutan, pencurian kayu, ketidakstabilan politik, dan ekspansi industri kehutanan yang berlebihan.¹

Data dari Departemen Kehutanan juga menunjukkan, dari total 120,5 juta hektar wilayah hutan Indonesia, terdapat sekitar 59 juta hektar dalam kondisi mencemaskan, terutama untuk pulau Jawa, Sumatera, dan Kalimantan.

Juga tercatat bahwa 83% wilayah Indonesia rawan bencana banjir, tanah longsor, dan polusi yang semakin parah yang berkaitan erat dengan kerusakan hutan yang terjadi.²

Gambaran tentang keadaan hutan di Indonesia tersebut sangatlah memprihatinkan, karena seperti yang kita ketahui bahwa dampak yang ditimbulkan dari kebakaran hutan, penebangan liar adalah bencana alam dan setiap tahunnya kejadian ini sering kita jumpai, baik kita ketahui lewat media massa ataupun lewat cerita langsung dari masyarakat yang mengalami dan melihat langsung hal tersebut. Seperti yang terjadi di Kepulauan Riau kebakaran hutan dan penebangan liar telah membawa daerah tersebut terkena bencana yang mengakibatkan korban materill, bahkan korban nyawa manusia. Padahal disisi lain jika disadari, hutan dan sumber daya alam (SDA) yang ada di dalamnya jika dikelola dan dilindungi secara baik justru akan menjadi aset yang berharga dan pemasukan bagi daerah sehingga dapat membantu mensejahterakan masyarakat itu sendiri.

Demikian pula halnya di Kabupaten Sambas, hutan yang dimiliki perlu dilindungi secara serius oleh pemerintah yang terkait dari pembakar hutan dan lahan dan penebang-penebang liar. Karena di Kabupaten Sambas banyak sekali ditemukan kerusakan-kerusakan hutan seperti penebangan liar, kebakaran hutan, abrasi dan lain sebagainya. Seperti kutipan surat kabar Pontianak Post berikut ini:

“Regu pemadam kebakaran hutan Manggala Agni Kalimantan Barat kewalahan memadamkan api pada lahan yang terbakar di Kabupaten Landak dan Sambas. Mereka tidak mampu menjangkau lokasi karena tidak ada akses jalan. Sejak Senin lalu, tiga regu Manggala Agni Departemen Kehutanan berusaha memadamkan kebakaran lahan di dua kabupaten tersebut. “Dibantu tokoh adat dan masyarakat, (kami) sudah bisa memadamkan api di beberapa titik. Namun di lokasi yang tidak ada akses jalan, kebakaran masih berlangsung,” kata Kepala Badan Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Kalbar Maraden Purba, Kamis (9/8). Menurut Maraden, sebagian besar lahan diduga dibakar petani dalam rangka berladang. BKSDA sudah pula meminta Departemen Kehutanan untuk segera mendatangkan pesawat terbang atau helikopter pengebom air. Permohonan bantuan helikopter juga ditujukan kepada Markas Besar Polri melalui Departemen Kehutanan. Untuk mengantisipasi kebakaran hutan dan lahan ini Manggala Agni bersama Taman Nasional Gunung Palung menyebarkan 10.000 selebaran imbauan agar masyarakat tidak membakar untuk membersihkan lahan.”³

Adanya bukti nyata tentang kebakaran hutan dan lahan diatas tentu saja harus dihadapi oleh pemerintah daerah dan khususnya Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas sebagai lembaga yang berwenang dan mempunyai peranan penting dalam hal melindungi hutan dan SDA. Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas dituntut secepat mungkin melakukan upaya pencegahan dan merancang program-program yang efektif dan efisien untuk mengatasi hal tersebut, hal ini dikarenakan kerusakan hutan di Kabupaten Sambas dari waktu ke waktu semakin meningkat dan bahaya-bahaya yang ditimbulkan mulai nampak terlihat, yaitu adanya banjir kecil-kecilan pada wilayah-wilayah tertentu dan hal ini jika dibiarkan terus akan semakin merusak lingkungan dan dapat menimbulkan bencana yang lebih besar lagi.

Sementara itu saat ini banyak pula tuntutan-tuntutan dari LSM-LSM dan masyarakat yang peduli terhadap kerusakan hutan dan lahan. Agar masalah tersebut sesegera mungkin dicari solusi dan diadakan program-program, sehingga dampak bahaya yang ditimbulkan tidak terjadi dan aset tersebut dapat dilindungi dan dimanfaatkan untuk mensejahterakan masyarakat Sambas.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, maka dikeluarkanlah suatu program yang dinamakan “Gerakan Nasional Rehabilitasi Hutan dan Lahan (Gerhan) yang merupakan sebuah program yang berskala nasional yang terencana dan terpadu melibatkan berbagai pihak terkait baik pemerintah, swasta dan masyarakat luas.⁴ Program tersebut diselenggarakan oleh Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas, program tersebut ditujukan kepada komunitas atau masyarakat sekitar hutan, hal ini dikarenakan mereka adalah salah satu yang menjadi pelaku dan korban dari kerusakan hutan dan lahan. Karena itu sangat dibutuhkan kerjasama antara Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas dan masyarakat setempat untuk terlaksananya program Gerhan tersebut.

Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas merupakan lembaga penyelenggara yang mempunyai tugas untuk menyampaikan penjelasan kepada masyarakat tentang Gerhan. Proses yang dilakukan untuk program Gerhan harus dilakukan secara maksimal karena merupakan wujud dari bentuk pertanggung jawaban Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas kepada

⁴ Booklet Dinas Kehutanan Kalimantan Barat, 2001, hal 1

masyarakat juga sebagai proses memberikan pemahaman kepada masyarakat dan diharapkan dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap program Gerhan.

Untuk itu Dinas sebagai penyelenggara merasa perlu melakukan kampanye program Gerhan kepada masyarakat Sambas tentang kelebihan dan keuntungan yang didapat dari program ini. Terlebih lagi secara implisit terlihat, bahwa program ini belum diketahui oleh masyarakat Sambas. Kampanye dilakukan dengan alasan bahwa masyarakat Sambas pada umumnya masih belum mengerti manfaat dan keuntungan dari program Gerhan. Selain itu Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas menganggap bahwa daerah Sambas sering terjadi kerusakan hutan dan lahan sehingga memerlukan perhatian ekstra.

Kegiatan kampanye ini dapat berjalan dengan sukses, selain bekerjasama dengan masyarakat setempat juga dilakukan secara sistematis dan terpadu. Mulai dari kegiatan publikasi media, komunikasi tatap muka, dan mobilisasi sosial. Publikasi media dapat dilakukan melalui 2 program yakni mendirikan media center, baik media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Komunikasi tatap muka juga dilakukan kepada masyarakat sekitar hutan. Hal ini dilakukan guna membantu Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas dalam mendukung seluruh proses Gerhan.

Gerhan adalah salah satu dari program Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas, program ini merupakan suatu tantangan besar bagi Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas dalam menyelenggarakannya

Latar belakang masyarakat Sambas yang mempunyai perbedaan baik segi pendidikan, status ekonomi, sosial, dan pekerjaan tentunya akan mempengaruhi pola pikir dan tingkat pemahaman yang berbeda dalam masyarakat Sambas.

Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas dalam menjalankan aktivitasnya juga menyesuaikan dengan kondisi publik sarasannya dengan tetap menyampaikan informasi yang bisa menjawab kebutuhan khalayak. Penyampaian informasi pesan dan informasi yang menarik, manis, menggugah, memberi semangat dengan tidak menggurui dan tidak mengalihkan tanggung jawab akan sangat membantu lancarnya proses kegiatan gerhan.

Sarana dan prasarana yang terbatas, dana realisasi yang tidak jelas, kesiapan psikologi masyarakat kita yang minim adalah beberapa kendala yang terlihat. Kendala lain yang bisa menghambat adalah kasus korupsi, hal ini tentunya akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas. Melihat situasi di atas maka akan menjadi tantangan bagi Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas dalam menyelenggarakan program Gerhan.

Kampanye yang dilakukan dalam program Gerhan di dalam penelitian ini adalah upaya untuk dapat memberikan pengertian serta pemahaman masyarakat Sambas, program Gerhan sebagai gerakan untuk merehabilitasi hutan dan lahan agar manfaatnya dapat digunakan secara maksimal

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi komunikasi Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas dalam mengkampanyekan program Gerhan pada masyarakat Sambas?

C. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas dalam kampanye Gerhan kepada masyarakat Sambas.
- b. Mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas dalam kampanye Gerhan kepada masyarakat Sambas.
- c. Faktor pendukung dan penghambat dalam kampanye Gerhan Di Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah manfaat secara teoritis dan secara praktis sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menambah referensi tentang masalah kerusakan hutan dan lahan bagi

perkembangan Ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Komunikasi

2. Praktis

- a. Sebagai bentuk pembelajaran dan pendalaman wacana bagi penulis sendiri, terhadap penerapan tentang masalah kerusakan hutan dan lahan pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat Kab. Sambas dan menjadi acuan dalam menjaga, memelihara dan melestarikan hutan dan lahan.

E. Kerangka Teori

E.1 Strategi Komunikasi.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin majunya perkembangan teknologi komunikasi, sehingga hal ini berdampak pada perubahan berbagai aspek dalam kehidupan, seperti pemerintah, termasuk pemerintah daerah dengan kebijakan yang peduli untuk menciptakan kehidupan pemerintahan yang demokratis. Agar berhasil dalam tujuannya maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi dalam menyampaikan kebijakan baru sehingga masyarakat jelas akan kebijakan tersebut.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, yang merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi guna mencapai suatu tujuan, dengan menggunakan berbagai pendekatan yang sesuai dengan situasi dan kondisi.⁵

Strategi merupakan segala sesuatu yang paling mendasar dari sebuah rencana

⁵ Effendi, Oneng, Hekiana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosda

lembaga untuk mencapai tujuannya dalam menghadapi segala persaingan dengan memanfaatkan dan menggunakan segala kelebihan yang dimiliki lembaga agar dapat diterima oleh khalayak sasaran dengan menentukan program-program yang disesuaikan dengan sasaran yang dituju.

Demikian pula menurut Onong bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan.⁶

Menurut Lasswell bahwa cara yang baik untuk mantapnya sebuah strategi komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut. "*Who Says In which Channel To Whom With What Effect?*"⁷ Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- a. *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- b. *Says what?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. *In which channel?* (Media apa yang digunakan?)
- d. *To whom?* (Siapakah komunikannya?)
- e. *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

⁶ Ibid, hal 32

⁷ Ibid, hal 3

Adapun penjabaran komponen-komponen komunikasi menurut Harold Lasswell adalah:⁸

- a. Komunikator, sebagai penyampai pesan harus mampu menjelaskan suatu kegiatan atau program kepada khalayak sasaran.
- b. Pesan, sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, yang berupa ide, informasi aktivitas atau kegiatan tertentu yang akan dipublikasikan untuk diketahui, dimengerti dan dipahami oleh khalayak sasaran.
- c. Komunikan, merupakan publik yang menjadi khalayak sasaran dalam berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung, sekaligus sebagai penerima pesan dari komunikator.
- d. Media, alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dan komunikan.
- e. Efek, merupakan dampak atau respon setelah berlangsungnya proses berbentuk positif atau negatif.

Komponen-komponen tersebut saling terkait satu sama lain dan memiliki pengaruh yang penting dalam proses komunikasi. Bahkan komponen-komponen tersebut saling tergantung artinya tanpa keikutsertaan satu komponen akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. Jika pesan yang disampaikan mendapat tanggapan yang positif atau sesuai dengan apa yang diharapkan berarti proses komunikasi dapat dikatakan berhasil.

Adapun tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Patterson dan M. Dallas Barnett yang dikutip oleh Effendy adalah:⁹

- a. *To secure understanding*, Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish acceptance*, Bagaimana cara penerimaan itu dapat terus dibina dengan baik.
- c. *To motivate action*, Bagaimana komunikator mampu memotivasi komunikan.
- d. *To goals which the communicator south to achieve*, Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dalam kegiatan komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga mengandung unsur persuasi disinilah peran komunikator dengan segala kemampuannya harus berusaha agar dapat mempengaruhi komunikan dan dengan didukung beberapa aspek dalam bentuk taktik dan strategi, sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama terhadap suatu pesan dan tercapai apa yang menjadi tujuan organisasi atau perusahaan.

Kampanye mengacu pada usaha-usaha persuasif yang dilakukan oleh suatu badan organisasi tertentu dalam usaha mempengaruhi pikiran, sikap dan tingkah laku orang lain agar sejalan dengan kehendak orang yang bersangkutan. Menurut Wiliam Albig, komunikasi dalam kampanye merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar

individu, suatu lambang yang sama-sama dimengerti. Pengoperan pesan tersebut berupa ide, pikiran (gagasan, informasi, pengetahuan) dan juga perasaan. Dengan demikian diharapkan komunikan termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati seperti apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Oleh karena itu kampanye dirancang dan dikembangkan untuk menyampaikan perubahan atau perbaikan dalam masyarakat.¹⁰

Komunikasi dalam kampanye bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga yang diwakilinya. Komunikasi secara efektif yang strategis pada prinsipnya mencakup:¹¹

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Dalam setiap perencanaan kampanye dilakukan melalui beberapa komponen-komponen yang dilakukan secara berurutan, mencakup:¹²

- a. Analisis situasi dan audit komunikasi.

Organisasi melakukan analisis situasi untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi di kawasan. Setelah informasi diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi tema besar sebagai patokan untuk tahap berikutnya.

¹⁰ Doug Newson, *This is Public Relations: The Realities of Public Relations*, California: Wadsworth Publishing Company, 1993 hal 474

¹¹ Buelan, Basady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo

b. Merumuskan tujuan dan target waktunya

Penetapan tujuan program dilakukan untuk mengetahui jangka waktu dan besarnya dana yang dibutuhkan.

c. Menentukan publiknya

d. Menentukan medianya

Tahap ini dimulai dengan menyeleksi dan menentukan fakta, keterangan yang akan disampaikan dalam kampanye.

e. Menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut

Dalam merealisasikan program juga dibutuhkan anggaran demi tercapainya tujuan organisasi.

f. Program penggiatan kampanye

Pelaksanaan kampanye mulai dilakukan berdasarkan data, informasi dan tahap-tahap yang ditentukan oleh organisasi.

g. Analisis hasil program dan aplikasinya, berhasil atau tidak.

Selain tahap-tahap tersebut, kegiatan kampanye dapat dieksplor pada kekuatan yang terletak pada pesan yang disampaikan kepada publiknya. Menurut Wilbur Schramm, hal-hal yang mendukung suksesnya penyampaian pesan dalam kampanye adalah sebagai berikut:

a. Pesan dibuat sedemikian rupa sehingga akan menarik perhatian khalayak yang menjadi sasaran.

Pesan dapat memberikan motivasi kepada konsumen untuk ikut terlibat langsung dalam program atau kegiatan yang dilakukan oleh

- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dimengerti dan dipahami komunikan.

Pesan yang dirumuskan merupakan bentuk-bentuk usaha dan media perusahaan untuk menimbulkan pengertian dan pemahaman yang sama terhadap program Gerhan.

- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikan

Pesan ini menimbulkan kebutuhan mereka terhadap program Gerhan yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk menunjang kehidupan mereka.

- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan kondisi dan situasi komunikan.

Pesan dalam kampanye tersebut dapat berupa ide, fikiran, informasi dan gagasan. Dalam arti lebih luas kampanye dapat diartikan memberikan penerangan secara terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas tinggi. Publisitas merupakan salah satu cara yang cukup berperan dalam menunjang keberhasilan suatu program, yang mana bertujuan untuk menarik atau mendekatkan khalayak sasaran ke arah lembaga dengan upaya mempengaruhi persepsi dan opini publik.

Kampanye merupakan upaya yang luas, terkoordinasi, serta dilaksanakan untuk maksud tertentu. Hal ini akan menggerakkan organisasi pada tujuan jangka panjang yang tampak sebagai pernyataan misi organisasi,

lingkaran kampanye dilihat sebagai aktivitas komunikasi yang diorganisasikan

untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Proses kampanye melalui komunikasi, antara lain dengan penyebaran informasi, gagasan untuk membangun dan menciptakan kesadaran dan pengertian khalayak.

Kampanye merupakan aktivitas yang terkoordinasi, sehingga terjadi dalam lingkup yang kompleks. Menurut Cutlip dan Center, sebuah aktivitas komunikasi dilaksanakan dalam empat proses, yaitu:¹³

a. *Research listening*

Berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi pihak-pihak yang berkepentingan dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Hasilnya adalah menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkenaan dengan kepentingan organisasi.

b. *Planning decision*

Menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan pihak yang berkepentingan, ini memungkinkan organisasi untuk memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan secara fokus.

c. *Communication action*

Menjelaskan pelaksanaan langkah-langkah yang telah ditetapkan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dikehendaki.

d. *Evaluation*

Dilakukan penilaian terhadap hasil-hasil yang diperoleh dari program kerja atau kegiatan yang telah dilaksanakan.

¹³Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Brown, *Effective Public Relations*, 5th edition, New

Sebuah kampanye dimaksudkan untuk menyakinkan khalayak dengan memberi informasi secara terus-menerus mengenai lembaga/organisasi, dimana terdapat kegiatan memasyarakatkan ide-ide sosial, yang merupakan suatu konsep dan upaya strategi organisasi untuk mengubah perilaku khalayak.

Kampanye merupakan bagian propaganda, hanya propaganda lebih pada unsur pemaksaan, melalui himbuan, motivasi, persuasi, maka komunikan dipaksakan untuk tunduk dan menerima pesan yang disampaikan kepadanya serta melakukan hal sesuai dengan keinginan dan perekayasaan opini publik oleh komunikator.¹⁴

Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, komunikasi juga merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan komunikan sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang sebuah pesan. Kampanye merupakan upaya persuasif mengajak orang yang belum sepaham atau belum yakin dengan ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya.

Komunikasi persuasif yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang atau lembaga kepada orang lain agar berubah sikap, opini, dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri. Salah satu tujuan persuasi adalah berupaya menegasi tabu sesuatu yang telah diyakini sehingga komunikator dapat

membujuk komunikan sekaligus mempengaruhi agar opininya bisa sesuai dengan keinginan dan tujuan komunikasi.

Dalam penyampaian pesan, komunikator harus dapat secara efektif mengakomodasi perhatian publik dalam mengungkapkan maksud dan isi kegiatan komunikasinya. Keberhasilan suatu pesan dalam usaha persuasi berkampanye tergantung pada teknik penyampaian pesan, agar apa yang disampaikan menjadi efektif. Ada beberapa teknik yang lazim digunakan, antara lain sebagai berikut:¹⁵

- a. Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan peran serta audiensi untuk memancing minat dan perhatian yang sama dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi.
- b. Asosiasi, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang 'in' dibicarakan agar dapat menarik perhatian masyarakat.
- c. Integratif, yaitu bagaimana menyatukan diri kepada khalayaknya secara komunikatif yang mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama demi untuk kepentingan

- d. Ganjaran, bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu dengan 'iming-iming' hadiah.
- e. Penataan patung es, yang merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dan dirasakan.
- f. Empati, teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan.
- g. Koersi, lebih menekankan suatu 'paksaan' yang dapat menimbulkan rasa takut bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

Untuk dapat menentukan siapa dan bagaimana sasaran khalayak atau objek dalam suatu kampanye, menurut Cutlip dan Center ada tiga fungsi yang dapat ditemukan sebagai berikut:¹⁶

- a. Memberi fokus dan arah bagi pengembangan strategi dan rencana
Dengan banyaknya jumlah publik, dapat membuat program tidak mencapai hasil dan berjalan secara maksimal, sehingga perlu ditentukan fokus *audience* prioritas.
- b. Memberi pandangan bagi pelaksana kampanye
Penetapan *audience*, akan membuat program yang telah ditemukan akan berjalan karena sumber daya yang ada dikerahkan untuk mencapai target sasaran yang telah ditentukan.
- c. Merinci kriteria hasil yang akan digunakan untuk memantau dan mengevaluasi kampanye.

¹⁶ Onait, Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Brown, hal 352

Banyaknya jumlah publik yang akan dihadapi dalam kampanye, akan membuat program yang akan dilaksanakan tidak dapat mencapai hasil yang maksimal oleh karena itu dalam pelaksanaan program, maka lembaga dalam setiap kegiatan atau program harus menentukan siapa yang akan menjadi sasaran program. selain itu dengan ditetapkan siapa yang akan menjadi sasaran khalayak, sehingga program yang telah ditetapkan akan lebih mudah diukur karena adanya kesatuan dalam pelaksanaan program pada satu sasaran.

Kesuksesan suatu kampanye dipengaruhi oleh seberapa jauh penyelenggara dikenal di lingkungan *audience* dan seberapa banyak pesan kampanye yang disebarluaskan melalui media, diterima tidaknya kampanye oleh *audience* tergantung dari saluran komunikasi yang digunakan dan isi pesan dari kampanye.

E.2 Efektifitas Strategi Komunikasi

Efektivitas, dijelaskan Deddy Djamaludin sebagai apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, apakah terjadi penambahan pengetahuan, menjadi terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.¹⁷ Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku seseorang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Efektivitas strategi komunikasi dapat dilihat dari:¹⁸

¹⁷Dedy, Djamaluddin, Malik dan Yosol Irianto. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994 hal 65

¹⁸... dan Efektifitas Komunikasi, hal 20

a. *Personal opinion*

Adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu masalah tertentu. Hal ini merupakan akibat/hasil yang diperoleh dari komunikasi.

b. *Public opinion*

Adalah penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional.

c. *Majority opinion*

Pendapat yang sebagian besar berasal dari publik atau masyarakat.

Didalam komunikasi yang paling penting ialah bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan efek tertentu pada komunikan, Efek yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:¹⁹

a. Efek kognitif

Yaitu efek yang berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

b. Efek afektif

Yaitu efek yang berkaitan dengan perasaan. Akibat dari penerangan membaca surat kabar atau majalah. Sehingga timbul perasaan tertentu pada khalayak seperti perasaan senang, sedih, takut, marah dan sebagainya.

¹⁹ Lela Lela, Rahmat, *Praktisi Komunikasi Bandung*, PT Remaja Rosdakarya, 2005 hal 219.

c. Efek konatif

Yaitu efek yang bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan karena berbentuk perilaku, efek konatif sering juga disebut efek behavioral.

Efektifitas merupakan suatu hasil yang dicapai dalam melaksanakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan. Efektifitas dapat diartikan sebagai hasil yang dicapai atau perbandingan antara hasil yang dicapai dengan tujuan, apabila suatu kegiatan berhasil mencapai tujuan atau mendekati tujuannya maka kegiatan itu dapat dikatakan efektif. Efektifitas dalam penelitian ini adalah suatu hasil yang dicapai dalam proses kampanye kepada masyarakat yang mampu mendekati bahkan mencapai sasaran atau tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan dalam kaitannya dengan kampanye, kiranya dapat dikemukakan bahwa pelaksanaan kampanye kepada masyarakat dapat berhasil apabila kegiatan-kegiatan yang tercakup di dalamnya tersebut tercapai.

Dengan demikian efektivitas komunikasi dari kampanye Gerhan mempunyai maksud sebagai sasaran atau tujuan dari Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas, yang mana dalam kampanye Gerhan pada penelitian ini adalah kegiatan yang menyangkut masalah kerusakan hutan dan lahan. Efektivitas komunikasi dapat pula diartikan sebagai suatu keberhasilan/hasil yang dicapai melalui pelaksanaan kampanye yang

dilakukan oleh Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas yang mendatangkan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat.

E.3 Evaluasi

Evaluasi adalah proses penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas yang telah dilaksanakan serta keefektifan teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan.²⁰ Seperti dalam tahap-tahap lainnya, dalam tahap evaluasi ini pun organisasi hendaknya bekerja teliti dan seksama.

Evaluasi adalah suatu proses yang terus berlangsung terutama dalam proses jangka panjang. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar usaha yang telah dilakukan untuk mencapai tujuan dan seberapa besar hasil yang telah didapatkan. Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana tujuan khusus dari program yang ingin dicapai. Menurut Grunig & Hunt evaluasi dibedakan menjadi dua yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program telah dikelola dengan baik, sedangkan evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan program-program yang telah dijalankan organisasi.²¹

²⁰Opcit, Ruslan, Rosady. hal 136

²¹Datta, I Gusti Nengah, *Manajemen Hubungan Masyarakat Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*

Evaluasi mendatangkan manfaat tersendiri bagi praktisi komunikasi yaitu.²²

- a. *It focuses effort*, evaluasi memperlihatkan hasil dari usaha yang telah dilakukan.
- b. *It demonstrates effectiveness*, evaluasi akan menunjukkan efektifitas kerja yang selama ini sudah dilakukan.
- c. *It acsores cost-efiiciency*, melalui evaluasi dapat diketahui kekurangan dan ketidakefektifan dari program yang telah dijalankan.
- d. *It encourages good management*, evaluasi menunjukkan kekurangan dan kelebihan para praktisi dalam melaksanakan program mereka.
- e. *It facilitates accountability*, pertanggungjawaban yang diberikan oleh organisasi tidak hanya mendatangkan keuntungan bagi organisasi itu sendiri. Namun para manajemen, lingkungan dimana selama ini menuntut pertanggungjawaban dari organisasi, juga akan bertanggung jawab atas apa yang mereka tuntutan kepada organisasi.

Menurut Yusuf Farida, supaya evaluasi betul-betul bermanfaat atau berguna, maka evaluasi itu harus berguna untuk audiens. Menurutnya, proses melakukan evaluasi mungkin saja berbeda sesuai dengan persepsi teori yang dianut, namun setidaknya evaluasi harus memasukan ketentuan dan tindakan yang sejalan dengan fungsi evaluasi yakni.²³

²²John E Marston, *Modern Public Relatons*. Amerika: Mc Gaw, Hill Book Company, 1979 hal 139

²³Yusuf Farida, *Evaluasi Program*. Jakarta: Rineka Cipta 2000, hal 6

- a. Memfokuskan evaluasi
- b. Mendesain evaluasi
- c. Mengumpulkan evaluasi
- d. Menganalisa informasi
- e. Melaporkan hasil evaluasi
- f. Mengelola evaluasi
- g. Mengevaluasi evaluasi

Dalam melakukan evaluasi, ketersediaan informasi merupakan sebuah keharusan. Informasi yang dikumpulkan yaitu informasi yang harus dicari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan evaluasi. Pada saat mencari informasi, sedapat mungkin harus menghindari informasi yang tidak memadai, yakni informasi yang tidak dapat dipercaya atau tidak relevan dengan pertanyaan-pertanyaan evaluasi. Sebaliknya, informasi yang dijadikan dasar evaluasi haruslah informasi yang memadai, yaitu informasi yang datang atau berasal dari sumber yang dapat dipercaya, diperoleh dengan metode atau cara yang dipercaya untuk menjawab pertanyaan evaluasi.

Sebuah evaluasi tidak hanya berhenti pada proses pengumpulan data, analisis dan menafsirkan informasi evaluasi, tetapi hal yang terpenting adalah pelaporan dan evaluasi itu sendiri. Tujuan laporan evaluasi berhubungan langsung dengan tujuan pemakaiannya. Oleh karena itu laporan evaluasi

Meskipun diketahui banyak manfaat dari evaluasi, namun yang paling penting yaitu menyampaikan pesan, memberi informasi yang tepat kepada audiens tentang penemuannya dan kesimpulan dari pengumpulan informasi, analisis data tafsiran informasi evaluasi. Evaluasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari suatu program atau kegiatan karena akan memberikan kesimpulan mengenai keberhasilan suatu program yang dijalankan dan faktor-faktor yang mempengaruhi berhasil tidaknya sebuah program yang dijalankan. Proses evaluasi dapat dilakukan melalui tiga tahapan yaitu:²⁴

- a. *Implementation Checking*. Pertanyaan inti dari penilaian ini adalah pada tingkatan apa publik sasaran hendak diraih. Terlepas dari selengkap apapun proses perencanaan adalah penting untuk menentukan perbedaan antara implementasi yang direncanakan dan yang sesungguhnya.
- b. *Inprogress Monitoring*. Secara periodik selama pelaksanaan program yang akan dilakukan harus dinilai, jika perlu dirubah. Penilaian ini dapat direncanakan dalam interval tertentu untuk menentukan keefektifan program dalam mencapai *objectives*.
- c. *Outcome Evaluation*. Tahap akhir adalah menilai hasil akhir program. hasil dan *objectives* dibandingkan untuk menentukan perubahan

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan dan pelaksanaan. Tahap-tahap proses produk dalam prakteknya berlangsung secara berkesinambungan, sehingga tidak tampak kapan dimulainya perencanaan, kapan dimulainya penilaian. Sebab sebelum evaluasi berakhir, telah dimulai pula dengan penelitian untuk mencari fakta. Tidak jarang terjadi perubahan suatu program yang telah direncanakan, dan memang setiap program dalam tahap perencanaan harus kenyal, tidak kaku demi kelancaran kegiatan yang dilakukan.

Perubahan bisa terjadi pada tahap evaluasi, sebab dalam tahap ini termasuk juga pengawasan terhadap hal-hal yang sudah dijalankan. Jadi sebelum pelaksanaan berakhir seluruhnya. Suatu organisasi harus melakukan pengawasan untuk mengetahui apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak dan apakah perlu diubah atau tidak.

Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah semua kegiatan benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi evaluasi sampai dimana kelancaraan kegiatan kampanye yang telah berlangsung. Dalam hubungan ini kejujuran merupakan faktor yang penting, semua data harus faktual tidak boleh memberikan tafsiran, analasi menvelewenakan fakta publik semakin kritis

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dalam bentuk penjabaran kata-kata terhadap permasalahan yang ada secara sistematis.²⁵ Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.²⁶

Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan atau memaparkan obyek penelitian, menjelaskan segala peristiwa, perubahan dan perkembangan yang terjadi didalam obyek penelitian yang diteliti. Pembahasan akan dilakukan dengan mengumpulkan data dari instansi terkait yaitu Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas, melacak dan mencari data dengan menggambarkan serta melukiskan fakta secara sistematis yaitu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas untuk mengkampanyekan program Gerhan kepada masyarakat dalam mengatasi pemanasan global.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih dengan tujuan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, disamping adanya keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas adapun alasan

²⁵ Noeng, Muhajir, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta, : Rakesarain, 1989.

²⁶ Lela, dkk, *Bekasat, Man, Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

penentuan lokasi karena seringnya terjadi kerusakan hutan dan lahan di daerah Kab. Sambas.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik-teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Merupakan proses tanya jawab lisan antara dua pihak atau yang berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak berstruktur. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh bentuk-bentuk informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.²⁷ Wawancara yang dilakukan bersifat semi struktural, isi dan muatan beberapa pertanyaan telah ditetapkan tetapi di dalam prakteknya pewawancara diberikan kebebasan untuk menjajagi bidang-bidang yang menjadi perhatian. Hal ini bertujuan agar penelitian tetap terfokus dan data yang diperoleh lebih lengkap.

²⁷ D. H. Mahana, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001, hal. 180

b. Dokumentasi

Suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan mengumpulkan atau mempelajari data-data dokumentatif yang didapatkan dari pihak Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Sambas, guna melengkapi data dari teknik wawancara. Dokumentasi ini digunakan sebagai data pelengkap atau data sekunder.

Dokumentasi dapat berupa, foto-foto tentang kegiatan Gerhan dan laporan tertulis serta dokumen yang berkaitan dengan Gerhan. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa buku, surat kabar, dan internet yang terkait.

4. Teknik Pengambilan Informan

Informan adalah orang dalam, pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.²⁸

Dalam teknik pengambilan informan ini, peneliti menggunakan teknik *Snow ball* (bola salju). Hal ini seperti yang dikatakan Frey et.al yaitu:

”Teknik *Snow ball* (bola salju) merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk mencari relawan yang akan dijadikan subjek penelitian, hal ini dilakukan dengan mewawancarai orang yang sudah mereka kenal dan dari sana peneliti meminta rujukan mengenai orang yang mempunyai pengalaman atau karakteristik serupa.”²⁹

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

1. Ir. Basuki Rachmad MM, kepala bidang kehutanan dan seksi rehabilitasi dan konservasi hutan, menjelaskan tentang visi misi dan

latar belakang dinas kehutanan dan menjelaskan tentang program Gerhan.

2. Jimmie. H. S. ST, kelompok masyarakat (ketua yayasan mangrove centre), yang mengetahui secara jelas tentang terjadinya kerusakan hutan dan lahan, dan menjelaskan tentang manfaat dari Gerhan.
3. Ruli Sudira, masyarakat setempat, menjelaskan tentang seberapa tahunya mereka tentang program tersebut dan manfaat dari program Gerhan.

5. Validitas Data

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas atau *member check* yaitu pemeriksaan keabsahan data. Caranya yaitu data yang sudah dikumpulkan, dianalisis dan dibuat laporan. Informasi yang telah diberikan atau menghaluskan data oleh subyek atau informan. Jika kurang sesuai diadakan perbaikan atau responden dapat memberi penjelasan dan informasi yang telah diperoleh serta memanfaatkan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.³⁰ Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek informasi yang diperoleh. Hal ini dicapai dengan jalan membandingkan hasil pengamatan dengan suatu hasil wawancara dengan *keyperson* serta membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.

³⁰ M. Lili, *Metode Penelitian Kualitatif* Jakarta: Bumi Aksara, hal 40

6. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas.³¹ Data yang telah dikumpulkan baik data primer maupun sekunder, akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan mencoba memberikan kesimpulan kualitatif dari keseluruhan data yang diperoleh.

Teknik analisis kualitatif biasanya dideskripsikan dengan kata-kata dan gambar. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini baik itu hasil dari wawancara, observasi, dokumentasi, laporan maupun arsip-arsip akan diorganisasikan dengan jalan dikumpulkan, diatur, diurutkan, dikelompokkan dan dikategorisasikan. Setelah itu data dipelajari, ditelaah dan diambil intisarinya untuk kemudian disajikan secara tertulis. Dalam penyajiannya data harus disajikan secara deskriptif dengan sebelumnya dibuat kerangka tulisan untuk mempermudah proses penulisan sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Langkah terakhir adalah menginterpretasikan data sehingga dapat diambil suatu kesimpulan.

³¹ M. Siagian, *Metode Penelitian Kualitatif*, LP2ES, 1996, hal.24.