

**BAB IV**

**ANALISIS KAMPANYE SOSIAL TENTANG KESADARAN**

**LINGKUNGAN**

**A. Temuan Hasil Penelitian**

Dari penelitian yang telah dilakukan, temuan yang didapatkan antara lain berkaitan dengan tindakan-tindakan komunikasi yang telah direncanakan dan dilaksanakan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton tentang kesadaran lingkungan. Hasil penelitian di lapangan tersebut menemukan beberapa temuan yaitu:

**1. Strategi Kampanye Oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Tentang Kesadaran Lingkungan**

Faktor yang melatarbelakangi Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton dalam melakukan kampanye dikarenakan adanya kerusakan lingkungan alam dan tuntutan dari masyarakat untuk hidup yang lebih baik. Untuk mencapai semuanya dibutuhkan strategi yang tepat agar pesan dari kampanye dapat sampai pada masyarakat. Pesan yang diorganisasikan dan disampaikan dengan baik tentunya diperlukan komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan tersebut. Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Meski inti kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perseorangan. Disinilah strategi kampanye melalui komunikasi persuasif yang diperlukan agar

masyarakat dapat mengadopsi ide atau gagasan yang dianggap penting.

Ada perbedaan persepsi dan penanaman terhadap praktik kampanye yang berlangsung selama ini. Perbedaan tersebut secara garis besar didasarkan pada dua aspek. Aspek pertama menyoroti bagaimana cara kampanye dilakukan dan yang kedua memfokuskan pada tujuan apa yang akan dicapai oleh suatu kegiatan kampanye. Pada intinya strategi yang digunakan pada kampanye sosial menggunakan strategi kampanye persuasif dan partisipatif yaitu melibatkan masyarakat secara langsung melalui media, baik saluran media cetak maupun saluran media elektronik.

## **2. Komunikasi Organisasi Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton untuk Kampanye Sosial Tentang Kesadaran Lingkungan kepada Pemerintah**

Organisasi terdiri dari sekumpulan orang-orang yang bekerja secara bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi dapat terdiri dari dua orang atau bahkan lebih, dan tersusun mulai dari kumpulan pengusaha bisnis kecil, perusahaan, ataupun pemerintah. Suatu organisasi lebih besar dari individu-individu atau kumpulan yang mendirikanannya, jika terdiri dari sekumpulan orang yang memiliki kepentingan dan tujuan sama.

Dalam praperencanaan atau dalam proses penemuan suatu masalah, komunikasi yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik terlepas dari peran pemerintah

atau tidak, Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton menggunakan kegiatan yang bersifat partisipatif dengan melibatkan masyarakat/khalayak melalui penelitian ilmiah yang bersifat partisipatif. Komunikasi yang berlangsung pada tahap ini adalah jaringan komunikasi yang mendapatkan unsur timbal balik terhadap pesan yang disampaikan komunikator terhadap komunikan. Hal ini seperti temuan penelitian sebagai berikut:

**a. *Upward Communication* Lembaga Swadaya Masyarakat**

**Lingkungan Ecoton Gresik**

Kegiatan yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik menggunakan kegiatan yang bersifat partisipatif dengan melibatkan masyarakat/khalayak melalui penelitian ilmiah yang bersifat partisipatif. Komunikasi yang berlangsung pada tahap ini adalah jaringan komunikasi yang mendapatkan unsur timbal balik terhadap pesan yang disampaikan komunikator terhadap komunikan. Dari arus yang mengalir dua arah dengan mendapatkan unsur timbal balik (*Feedback*), menunjukkan bahwa model yang ditunjukkan dalam aktivitas komunikasi ini adalah model komunikasi sirkuler. Model komunikasi sirkuler didominasi dengan peran komunikator, komunikan aktif dengan memberikan tanggapan berupa respon tindakan. Dijelaskan dalam kegiatan Kampanye Sosial Lembaga Swadaya Masyarakat ini, pihak terkait dimana pemerintah mendengarkan aspirasi masyarakat untuk lebih lanjut ditanganinya

atas keluhan masalah, dan saran dalam aspirasi yang perlu ditindak lanjuti.

Dijelaskan juga lebih lanjut bahwa kampanye sosial mengenai lingkungan diikuti oleh perwakilan masyarakat serta diikuti oleh lembaga swadaya masyarakat lain yang ada di Provinsi Jawa Timur, yang mewakili saran serta keluhan dari masyarakat.

Kemudian usulan serta keluhan tersebut selanjutnya diteruskan ke tingkat instansi terkait yang menangani tentang lingkungan hingga tingkat Gubernur Provinsi Jawa Timur. Penjelasan ini dapat dianalisa bahwa pesan yang mengalir dengan arus, dari tingkat yang paling bawah hingga tingkat yang lebih atas. Tujuan komunikasi dari bawah ke atas ini adalah untuk memberikan saran kepada pihak atas atau pimpinan pemerintahan atas yang berwenang untuk segera mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan lingkungan..

Dalam kegiatan kampanye sosial, permasalahan mengenai lingkungan menjadi kegiatan kampanye yang paling utama, karena hal ini merupakan masalah-masalah atau kekurangan yang terjadi di lingkungan masyarakat khususnya terkait dengan masalah lingkungan yang merupakan tugas dari Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton yang kemudian disampaikan melalui Instansi/Dinas terkait untuk selanjutnya ditampung dan dibuat peraturan/regulasi terkait pengelolaan dan pelestarian terhadap lingkungan yang ada di Provinsi Jawa Timur.

**b. *Downward Communication* Pemerintah Kepada Masyarakat  
Mengenai Regulasi Terbaru**

Kampanye Sosial tentang kesadaran lingkungan yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik dilalui dengan berbagai proses aksi dan tahapan. Dari proses aksi yang dilakukan mendorong kebijakan baru mengenai lingkungan. Rancangan undang-undang yang disusun oleh pemerintah menghasilkan regulasi/kebijakan baru dalam jangka panjang mengenai lingkungan yang dilaksanakan oleh masyarakat Indonesia. Dalam hal ini yang mendorong pemerintah adalah Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik dan juga masyarakat yang melihat fenomena kerusakan lingkungan yang terjadi disekitar Kali Surabaya..

Dalam perspektif komunikasi organisasi, regulasi/kebijakan baru yang dibuat oleh pemerintah, merupakan bentuk jaringan komunikasi formal ke bawah. Dimana semua bentuk komunikasi kebawah tersebut dipengaruhi oleh struktur hierarki dalam organisasi. Pesan yang secara operasional dilaksanakan oleh pemerintah dalam hal ini dinas terkait dalam hal lingkungan melalui regulasi yang baru disusun, merupakan perwujudan pesan dari pimpinan paling atas mengenai kelestarian lingkungan yang disusun oleh pemerintah tingkat pusat.

Hasil dari sebuah proses kampanye sosial tentang kesadaran lingkungan menghasilkan regulasi berupa keputusan gubernur

Jawa Timur menurut hasil wawancara dari bapak Andreas Agus K pada tanggal 20 Maret 2015 menyebutkan dari hasil kampanye mendorong pemerintah menurunkan kebijakan baru berupa keputusan Gubernur Jatim No.188/229/KPTS/013/2014 yang berisi mengenai penetapan lokasi yang masuk dalam Kawasan Suaka Ikan Kali Surabaya, mulai dari pintu air Mlirip Kabupaten Mojokerto sampai dengan Jembatan Legundi Kabupaten Gresik. Lokasi ini melewati 3 daerah administratif yaitu Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Gresik. Suaka ikan Kali Surabaya merupakan Kawasan Perlindungan Keanekaragaman Hayati Kali Surabaya.

Peneliti melihat hal ini merupakan model komunikasi organisasi linier dengan arus satu arah dari atas ke bawah. Komunikasi yang terlihat adalah komunikasi dengan model linier dengan satu arah dimana pihak komunikan bersifat pasif pada aktivitas komunikasi.

### **3. Kampanye Secara Sistematis Membentuk Persepsi Tertentu Dalam Pikiran Khalayak tentang Gagasan yang disodorkan**

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Kampanye memiliki tujuan yang berbeda dan beragam yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan kampanye antara organisasi satu dengan organisasi yang lainnya berbeda. Kampanye yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk bersama-

sama melestarikan lingkungan. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang Pengelolaan dan Perlindungan Lingkungan 32/2009 Pasal 65 (2) yang menyebutkan setiap orang berhak mendapatkan pendidikan lingkungan hidup, akses informasi, akses partisipasi, dan akses keadilan dalam memenuhi hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat

Dalam persepektif manajemen kampanye, kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Dalam pencapaian tujuan yang tercantum pada UU diatas tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang sekenanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Kampanye sebagai *an organized behavior* harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis dan berhati-hati. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif.

Proses kampanye secara sistematis yang menghasilkan “tempat” dipikirkan para khalayak tidak terlepas dari berbagai peranan dari bentuk kegiatan komunikasi berupa kampanye yang dilakukan pihak lembaga swadaya masyarakat lingkungan. Wujud komunikasi melalui kampanye termuat dalam kegiatan yang telah terstruktur di lembaga tersebut, kegiatan kampanye yang dilakukan melalui strategi yang mempersuasif menurut hasil wawancara dari bapak Prigi Arisandi

pada tanggal 18 Maret 2015 menyebutkan bahwa dalam berkampanye menggunakan strategi berupa persuasif.

Dalam manajemen kampanye, persuasif merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi. Yang dimaksud dengan persuasif adalah tindakan komunikasi yang mengajak masyarakat agar bersama-sama bertindak menjaga dan melestarikan lingkungan guna mencapai tujuan bersama yang diinginkan. Melestarikan lingkungan merupakan tujuan bersama dari Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton yang disebutkan oleh informan Prigi Arisandi dalam wawancara. Dengan kampanye tersebut, diharapkan masyarakat sadar dan mau menjaga lingkungannya.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Bapak Amirudin bahwa program kegiatan yang akan dilaksanakan seperti aksi Festival Mata Air, jika dilihat dari perspektif komunikasi haruslah menentukan sasaran komunikasi yang tepat serta materi pesan yang akan disampaikan agar pesan tersebut dapat tersampaikan.

#### **4. Kampanye Persuasif Melalui Berbagai Tahapan**

Peneliti menemukan bahwa kampanye yang dilakukan oleh lembaga swadaya masyarakat berupa kampanye persuasif melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut dimulai dari menarik khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.

Agar dapat memunculkan khalayak untuk bertindak salah satu hal yang dilakukan adalah meyakinkan bahwa mereka secara personal



mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut. Khalayak harus disadarkan bahwa mereka dengan segala kemampuannya pasti akan mengubah perilaku kurang baik menjadi perilaku yang lebih baik seperti yang dianjurkan kampanye.

Keyakinan bahwa seseorang secara personal mempunyai kemampuan untuk membentuk perilaku yang direkomendasikan disebut dengan persepsi kemampuan diri (*self-efficacy perception*).

Persepsi kemampuan diri ini berada pada tataran psikologi khalayak, karenanya yang harus dimunculkan dari khalayak adalah pemikiran bahwa mereka mampu mengubah semua perilaku mereka.

Jika dikaitkan dengan pengaruh pesan terhadap keberhasilan kampanye, para perancang pesan seharusnya memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik khalayaknya dan memiliki pesan kreativitas dalam mendesain pesan sesuai dengan ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama.

Seperti yang disebutkan Bapak Amirudin Mutaqien dalam wawancara, bahwa dalam aksi kampanye yang dilakukan dikemas sesuai dengan agenda besar yang terjadi pada hari besar lingkungan. Seperti aksi yang terbaru yang dilakukan berupa kegiatan Festival Mata Air dirangkai dalam beberapa kegiatan seperti Sarasehan Pelestarian Lingkungan, Arak-arakan Tumpeng, Pagelaran Wayang Kulit, Pentas Seni, dll.

Kampanye berlangsung sesuai dengan tahapannya hingga akhirnya masyarakat/khalayak melakukan tindakan nyata. Tindakan

nyata ini merupakan implementasi dari kegiatan kampanye. Hal ini seperti yang disebutkan oleh Bapak Amirudin Mutaqien bahwa dampak kampanye membawa hal yang positif berupa pelaksanaan sensus ikan menunjukkan kondisi ekosistem sungai yang semakin membaik. Indikator lainnya yaitu perilaku masyarakat yang mengalami perubahan berupa menjaga lingkungan sekitarnya.

#### **5. Kampanye Nyata Menggunakan Kekuatan Saluran Media Massa**

Dalam kampanye komunikasi oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih. Di samping kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak. Jadi selain tindakan yang dilakukan berupa aksi oleh lembaga melalui media massa secara tidak langsung strategi kampanye persuasif dapat terlaksana.

Terkait dengan media massa dalam mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku khalayak, praktik kampanye dewasa ini memperlihatkan adanya dua kecenderungan penyelenggara kampanye dalam memanfaatkan media. Kelompok pertama adalah mereka yang menerapkan strategi kampanye satu arah (*uni-directional campaign*).

Dalam hal ini tindakan mempengaruhi khalayak dilakukan secara tidak langsung. Pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima melalui media massa.

Dialog antara pelaku dan penerima kampanye tidak terjadi. Pelaku kampanye dalam hal ini adalah Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik sepenuhnya mengandalkan media massa. Hal ini seperti yang disebutkan oleh Prigi Arisandi bahwa dengan terbangunnya sistem informasi dengan peran penting media Massa seperti Koran, radio, televisi, Majalah dan Media online akan membuat masyarakat mengetahui kondisi pengelolaan sumber air terkini. Peran Media sangatlah membantu yang mana pada gilirannya, Ecoton mendorong masyarakat untuk membentuk komunitas-komunitas yang berperan aktif dalam pengawasan dan perencanaan, serta menjadi bagian penting dari pengelolaan sumber-sumber air.

Selanjutnya kelompok kedua menerapkan kampanye yang bersifat dua arah (*bi-directional; campaign*). Penyelenggara kampanye dalam konteks ini menyadari keterbatasan media massa dalam mempengaruhi khalayak sasaran. Karena itu pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dan antarpribadi sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan dalam media lewat media massa. Kampanye dua arah ini sering juga disebut sebagai *audiences oriented campaign* karena menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran. Karena menurut hasil wawancara dari informan Dian Eka, ia berpendapat bahwa jika dalam pendampingan ada yang kurang jelas, maka dapat bertanya.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kampanye terjadi secara langsung melalui dialog dengan khalayak sasaran. Hal ini dilakukan

agar pesan-pesan yang disampaikan dapat mengena langsung kepada sasaran dan pesan yang dimaksud dapat tersampaikan.

## **6. Komunikasi Setara Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik untuk Pemberdayaan Masyarakat dalam Kesadaran Lingkungan**

Komunikasi setara yang dimaksud dalam temuan ini adalah aktivitas komunikasi yang berlangsung dimana antara komunikator dan komunikan memiliki kesetaraan (*equal*). Sehingga antara komunikator dan komunikan didalam aktivitas komunikasi sama-sama bersifat aktif. Adapun beberapa temuan tentang komunikasi setara dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **a. *Sharing Communication* Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton dengan Masyarakat**

Peneliti menemukan temuan penelitian yang menyebutkan bahwa ada aktivitas komunikasi yang dikatakan *sharing* oleh informan Bapak Dian Eka dalam wawancara yang berkaitan tentang pelaksanaan komunikasi untuk pemberdayaan dalam program bisnis budidaya masyarakat sekitar lingkungan kantor Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton. Dalam hal ini, *sharing communication* yang dimaksud peneliti adalah aktivitas komunikasi berupa penyampaian pesan yang sifatnya saling berbagi informasi.

Aktivitas *sharing communication* dilakukan oleh pegawai yang bekerja disana yang memiliki pengalaman untuk berbagi

pengetahuan serta informasi kepada masyarakat dalam kegiatan bisnis budidaya dan pemberdayaan masyarakat. Adanya *sharing* membuat tujuan dari komunikasi dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Model komunikasi berupa aktivitas komunikasi *sharing* menggambarkan bentuk komunikasi ini dengan model komunikasi sirkuler atau dua arah yang menghasilkan *feedback* (timbang balik).

Masyarakat dan tenaga pendamping dimana pegawai lembaga memiliki kedudukan komunikan dan komunikator yang setara. Mereka dapat bertukar informasi seputar hal yang mereka ketahui. Pada tahap evaluasi merupakan salah satu dari tindakan komunikasi *sharing*. Karena kegiatan dari Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton pada akhir kampanye terdapat kegiatan berupa evaluasi, melihat dampak yang terjadi setelah diadakan kegiatan kampanye. *Monitoring* adalah pengawasan yang merupakan tahapan yang dilakukan lembaga dengan menunjuk tenaga ahli melakukan pengawasan untuk mengetahui perkembangan yang terjadi di lingkungan. Kegiatan evaluasi nantinya akan menjadi bahan pertimbangan untuk perencanaan kegiatan serta kampanye yang akan dilakukan kedepannya.

Wawancara yang telah dilakukan pada bapak Prigi Arisandi Direktur Eksekutif Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton dan informan mbak Siti Maisaroh yang merupakan pemerhati dan pecinta lingkungan menjelaskan kegiatan *monitoring* pada tahap evaluasi, digunakan oleh tenaga ahli dan

masyarakat sebagai sarana mencari informasi, tukar informasi serta konsultasi seputar permasalahan yang terjadi dilingkungan sekitarnya. Melalui kegiatan evaluasi berupa *monitoring* ini, diharapkan Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton mengetahui perkembangan serta perubahan yang terjadi di masyarakat serta lingkungan sebagai akibat dari kegiatan kampanye sosial tentang kesadaran lingkungan.

#### **b. Komunikasi Dialogis Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik dengan Masyarakat**

Budidaya lele dan bebek yang dilakukan oleh masyarakat yang didampingi lembaga swadaya masyarakat lingkungan Ecoton merupakan dampak dari kegiatan kampanye yang dilakukan serta pendampingan yang dilakukan oleh lembaga ini seperti yang disebut oleh Bapak Eka Dian pada wawancara mengenai pendampingan dan yang disebutkan oleh Bapak Ahmad Hariyono dalam wawancara pelaksanaan upaya rehabilitasi ikan asli Surabaya paska munggut massal yang menggambarkan tanya jawab pada dua kegiatan budidaya dan pendampingan tersebut. Dari Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik membuka peluang serta kesempatan untuk melakukan tanya jawab mengenai hal yang kurang dipahami ketika pendampingan berlangsung. Hal ini dilakukan agar tujuan dari pendampingan tersebut dapat tercapai dan ketika proses pendampingan dapat berjalan seperti yang diinginkan

Komunikasi dialogis yang dimaksudkan oleh peneliti berupa aktivitas tanya dan jawab antara masyarakat dan Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton. Aktivitas tanya dan jawab antara kedua pihak terjadi menunjukkan interaksi penyampaian pesan yang terjadi secara langsung. Seperti halnya dialogis yang merupakan aktivitas penyampaian pesan yang menunjukkan interaksi timbal balik secara langsung. Jika dikaitkan dengan model komunikasi, aktivitas komunikasi dialogis yang dilakukan oleh pihak Lembaga dan masyarakat sama dengan komunikasi *sharing*.

Dimana aktivitas komunikasi ini merupakan model komunikasi sirkuler. Komunikasi sirkuler merupakan komunikasi yang menghasilkan *feedback* berupa respon seperti pertanyaan serta konsultasi bagi masyarakat yang ingin memberikan respon atau pertanyaan pada tenaga ahli.

Komunikasi yang terjadi merupakan sebuah proses, dimana dalam prakteknya terjadi proses *encoding* dan *decoding*. Dalam hal ini, semua dapat berperan aktif memberikan pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan dalam proses komunikasi yang berlangsung tanpa melihat kedudukan serta tidak hanya berpangku pada komunikator saja, melainkan komunikan dapat juga memberikan informasi sehingga dapat disimpulkan bahwa kedudukan komunikator dan komunikan sama/setara.



## **7. Komponen-Komponen Komunikasi Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik tentang Kesadaran Lingkungan**

### **a. Proposal sebagai Syarat Pengajuan Dana ke Pemerintah.**

Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton adalah pendampingan berupa budidaya untuk memberikan peluang bisnis masyarakat serta untuk memanfaatkan lahan kosong yang ada disekitar rumah mereka. Hal ini terlihat dengan adanya sekelompok masyarakat yang ada disekitar wilayah dimana kantor Lembaga tersebut berdiri, kelompok tersebut mulai melakukan konsultasi serta bantuan berupa pendampingan untuk memulai Budidaya yaitu budidaya Lele dan ternak bebek. Untuk memudahkan rencana tersebut, masyarakat disarankan oleh lembaga untuk mengajukan proposal pengajuan dana kepada instansi, mengingat untuk memulai pembudidayaan ini membutuhkan dana yang cukup besar.

Peneliti mendefinisikan proposal dalam penelitian ini sebagai media komunikasi tertulis yang di buat oleh masyarakat untuk menggambarkan rencana budidaya, dari latar belakang, tujuan budidaya, kondisi SDM serta keuangan dll dengan tujuan untuk mendapatkan kucuran bantuan berupa dana dari pemerintah untuk masyarakat yang ada di Dusun Krajan, Kecamatan Wringinanom, Kabupaten Gresik.



**b. Tenaga Ahli yang Kompeten sebagai Komunikator**

Temuan penelitian yang ditemukan oleh peneliti adalah dalam pelaksanaan komunikasi berupa kampanye sosial tentang kesadaran lingkungan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik, lembaga memilih tenaga yang berkompeten untuk menyampaikan pesan yang dituju. Tenaga yang di maksud dalam hal ini adalah tenaga pendamping serta tenaga ahli yang berkompeten dalam melakukan pendampingan serta berkompten dalam melakukan penelitian yang berkenaan dengan lingkungan.

Jika dilihat dari perspektif Komunikasi, tenaga pendamping dan tenaga ahli merupakan komunikator yang mana orang yang memiliki kemampuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian serta pendampingan kepada masyarakat terkait dengan pendampingan terkait budidaya serta penelitian partisipatif yang memiliki tujuan agar masyarakat sadar bahwa menjaga lingkungan adalah hal terpenting, khususnya Kali Surabaya sesuai dengan keputusan Gubernur Jawa Timur No. 188/229/KPTS/013/2014 yang menetapkan lokasi yang masuk dalam kawasan Suaka Ikan Kali Surabaya, mulai dari pintu Air Mlirip Kabupaten Mojokerto sampai dengan Jembatan Legundi Kabupaten Gresik. Lokasi ini melewati 3 daerah administratif yaitu Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Gresik.

Kampanye Sosial tentang kesadaran lingkungan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton melalui proses yaitu melalui penelitian yang bersifat Partisipatif. Penelitian ini dilakukan oleh tenaga ahli yang berkompeten dibidangnya. Seperti data yang telah ditemukan, lembaga ini dalam melakukan kampanye berdasarkan penemuan data valid yang telah dilakukan oleh tim ahli.

Lembaga dalam bertindak tidak ingin dianggap asal bertindak tanpa didukung oleh data yang *real*. Sebelum melakukan kampanye melalui beberapa tahapan berupa penemuan masalah, penelitian ilmiah partisipatif yang dalam pelaksanaannya melibatkan masyarakat dan tenaga ahli yang memiliki keahlian dalam bidang tersebut dan dapat menyampaikan pesan yang bersifat informatif ini kepada masyarakat sebagai komunikasi. Pada tahap akhir setelah mendapatkan data yang *real* di lapangan melalui penelitian partisipatif kemudian diinformasikan kepada masyarakat luas melalui saluran, dalam hal ini yang ditunjuk adalah media, baik itu media cetak maupun media elektronik.

Ketujuh penemuan penelitian terhadap kampanye sosial Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik merupakan pola komunikasi yang paling sesuai dengan paradigma komunikasi untuk pemberdayaan dan pendampingan atau komunikasi pembangunan bersifat partisipatif dimana terdapat model komunikasi sirkuler pada temuan komunikasi *sharing* dan komunikasi dialogis.

Nasution Zulkarnein (1997) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pembangunan menyebutkan bahwa yang terpenting dalam strategi komunikasi pembangunan partisipatif adalah bukan seberapa banyak informasi yang dipelajari seseorang melalui program komunikasi pembangunan, tapi lebih pada pengalaman keikutsertaan sebagai seseorang yang sederajat (*equal*) dalam proses berbagi pengetahuan atau keterampilan. Dalam hal ini peran serta masyarakat sangat diperlukan dalam segala kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, agar masyarakat merasa turut andil terhadap pelaksanaan pencegahan dan pelestarian lingkungan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pola pikir masyarakat dapat berubah jika kita melakukan kampanye secara persuasif. Karena Pace, Peterson dan Burnett (1979) mendefinisikan persuasi sebagai “tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal, atau melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini yaitu tindakan untuk menjaga dan melestarikan lingkungan.

Pendampingan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pembangunan berkelanjutan dimana membutuhkan *controlling* dan *monitoring* oleh tenaga pendamping yang ahli. Pendampingan membutuhkan waktu yang lama dan harus di *monitoring* secara berkala. Oleh karenanya pendampingan membutuhkan proses untuk mencapai suatu hasil sesuai dengan tujuan dari kampanye tersebut.

## **B. Konfirmasi dengan Teori**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori diantaranya Teori Difusi Inovasi untuk menganalisis hasil temuan penelitian. Peneliti menemukan beberapa temuan penelitian yang dapat dianalisis melalui teori diatas

Hasil temuan peneliti yang sudah terpetakan sebelumnya, dicari relevansinya dengan teori-teori yang sudah ada. Hal ini dilakukan oleh peneliti, sebagai langkah lanjutan untuk mengkonfirmasi dengan teori yang ada, sehingga ditemukan jawaban yang relevan dengan teori.

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan temuan data mengenai proses komunikasi yang berpusat pada komunikasi organisasi yang diterapkan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik terhadap masyarakat. Selain itu peneliti juga memaparkan temuan yang berhubungan dengan pemberdayaan berupa partisipatif masyarakat dalam kampanye sosial ketika sedang berlangsung.

### **1. Strategi Kampanye Melalui Saluran Media**

Hasil dari penelitian partisipatif kemudian diinformasikan kepada masyarakat melalui saluran komunikasi berupa saluran media massa. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menginformasikan sebuah berita/informasi, lembaga sangat membutuhkan peran media sebagai saluran untuk menyampaikan informasi yang didapat, baik melalui media cetak maupun elektronik. Hal ini merupakan perwujudan dari Teori Difusi Inovasi melalui saluran, baik komunikasi massa sebagai saluran penyampaian informasi serta komunikasi interpersonal yang

terdiri dari unsur inovasi atau gagasan baru yang disampaikan kepada masyarakat oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan melalui tenaga ahli dan tenaga pendamping sebagai pelaksana aksi dari tindakan komunikasi. Inovasi tidak langsung diadopsi oleh masyarakat, melainkan membutuhkan jangka waktu tertentu apakah inovasi tersebut diterima oleh masyarakat atau tidak.

Kampanye-kampanye sosial mengenai lingkungan yang dilakukan Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton telah memunculkan adanya proses difusi inovasi yang berkenaan dengan komunikasi untuk pemberdayaan dan pendampingan yang merupakan komunikasi pembangunan yang bersifat partisipasi.

Kampanye yang dilakukan sebagai wujud aksi dari kegiatan lembaga dalam upaya menyadarkan masyarakat pentingnya menjaga lingkungan. Kegiatan kampanye sama juga dengan kegiatan sebelumnya yaitu pemberdayaan dan pendampingan budidaya menggunakan komunikasi pembangunan partisipasi dengan melibatkan masyarakat secara langsung. Kampanye yang dilakukan bermacam-macam dengan menggunakan momen/peristiwa hari besar lingkungan. Dari aksi tersebut menyedot perhatian masyarakat sehingga masyarakat mengetahui kegiatan/agenda yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik. Hal ini sesuai dengan teori Difusi Inovasi, yaitu unsur-unsur difusi inovasi dalam penyebaran inovasi terjadi dalam fenomena penelitian yang berarti teori ini memiliki relevansi dengan fenomena yang terjadi.

## **2. Aliran Komunikasi Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik (*Upward dan Downward Communication*)**

Langkah Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan dalam melakukan kampanye sosial dalam upaya menyadarkan masyarakat dengan metode penelitian partisipatif yang melibatkan peran serta masyarakat mulai dari praperencanaan, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Berbagai kegiatan diantaranya penelitian partisipatif yang melibatkan masyarakat dilakukan oleh tim ahli mengenai permasalahan lingkungan yang muncul disekitar masyarakat. Pada akhirnya permasalahan muncul sebagai topik dalam penelitian karena dilatar belakangi keprihatinan lembaga swadaya masyarakat melihat kerusakan lingkungan yang terjadi disekelilingnya.

Penelitian partisipatif merupakan aksi dari kampanye yang melibatkan masyarakat yang tujuan akhirnya agar masyarakat mengetahui dan terlibat langsung dalam penelitian tersebut. Terbentuknya komunitas pecinta lingkungan merupakan inovasi yang terwujud dari suatu tindakan yang berasal dari kampanye sosial.

Dari fenomena tersebut aliran informasi yang terjadi di Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik merupakan model komunikasi linier dan sirkuler. Selain itu kampanye berupa penelitian partisipatif membuat masyarakat melakukan sebuah inovasi. Inovasi merupakan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh masyarakat. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang

menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka individu tersebut akan melakukan inovasi

Teori Difusi merupakan teori tentang bagaimana proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial<sup>115</sup>.

Menurut teori tersebut masyarakat dapat menginovasi sebuah penemuan yang dianggapnya baru. Dalam fenomena penelitian ini yaitu melestarikan lingkungan melalui berbagai cara yang dapat diadopsi oleh masyarakat Mereka dapat menginovasi hal yang ditemukan ketika penelitian partisipatif yang dapat diwujudkan kedalam kegiatan berupa pembudidayaan, kampanye yang bersifat persuasif hingga terbentuknya komunitas pecinta lingkungan.

Melihat fenomena yang terjadi pada saat penelitian berlangsung, maka teori difusi inovasi oleh Everett M. Rogers sangat relevan dengan temuan penelitian. Karena masyarakat secara tidak langsung melakukan sebuah tindakan adopsi pada diri masyarakat sendiri. Difusi inovasi dalam penelitian ini menjadi sebuah model yang menggambarkan aktivitas pertukaran informasi baru yang berlangsung antara pihak Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik dengan masyarakat dengan tujuan terjadinya proses adopsi inovasi dalam diri masyarakat.

---

<sup>115</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, hlm. 284



### 3. Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat

Pendampingan yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik, berupa budidaya ikan. Hal ini seperti data dalam penelitian dari masyarakat oleh Bapak Dian Eka. Masyarakat merasa inovasi tersebut mudah untuk dipraktekkan dan diaplikasikan dikehidupan. Hal ini juga merupakan komponen-komponen yang terdapat pada peristiwa komunikasi dalam program pemberdayaan dan pendampingan yang dilakukan mulai dari praperencanaan, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Hal ini sesuai dengan Teori Difusi Inovasi

Dimana sumber dalam penelitian ini yaitu pegawai Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik yang menjadi pemimpin atau anggota dalam perencanaan dan pelaksana program dan tenaga pendamping dari Lembaga yang memiliki kompetensi dibidangnya. Dalam kegiatan pemberdayaan dan pendampingan, terjadi komunikasi antara masyarakat dengan tenaga pendamping/ahli yaitu komunikasi *sharing* dan komunikasi dialogis dengan memberikan kesempatan untuk tanya jawab dan konsultasi seputar saran dan keluhan yang ingin disampaikan.

Secara tidak langsung, pihak lembaga swadaya masyarakat lingkungan maupun masyarakat berperan sebagai komunikator maupun komunikan. Hal ini memperlihatkan mekanisme umpan balik antara komunikator dan komunikan yang terjadi pada lembaga swadaya masyarakat lingkungan Ecoton Gresik dengan masyarakat,



dalam hal ini seperti yang telah kita ketahui dan kita maknai sebagai model komunikasi sirkular.

Pola komunikasi merupakan hasil temuan peneliti dimana peneliti mendapatkan pola komunikasi keatas dan komunikasi kebawah. Komunikasi dari bawah maksudnya adalah komunikasi oleh masyarakat dan lembaga swadaya masyarakat lingkungan kepada Instansi Pemerintah dimana arus informasi berangkat dari masyarakat dari bawah menuju ke instansi pemerintahan terkait. Dalam hal ini terlihat bentuk komunikasi sirkuler yang mendapatkan umpan balik dari komunikan (pemerintahan) atas. Sedangkan Komunikasi ketas berupa dorongan masyarakat dan Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan kepada pemerintah untuk menghasilkan regulasi/kebijakan baru.

Komunikasi selanjutnya adalah pesan. Dalam konteks ini adalah pesan yang menyangkut pengetahuan dan informasi untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menjaga lingkungan. Selain itu, tenaga pendamping memotivasi masyarakat untuk memanfaatkan peluang usaha dengan memanfaatkan lingkungan dan juga memotivasi agar bersama-sama menjaga lingkungan sekitar tempat tinggalnya. Pesan yang disampaikan oleh lembaga mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari masyarakat berupa konsultasi *sharing* mengenai masalah yang dihadapi dalam memulai kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan.

Kemudian saluran/media merupakan saluran komunikasi dalam pelaksanaan kegiatan kampanye sosial tentang kesadaran lingkungan, dimana membutuhkan media komunikasi massa, baik cetak maupun media elektronik untuk mempublikasikan informasi yang telah didapat. Penggunaan media komunikasi berperan penting dalam mempersuasi perilaku masyarakat. Dalam program kegiatan pemberdayaan dan pendampingan dalam upaya budidaya ikan terdapat media komunikasi sekunder dalam program pemberdayaan ini. Kegiatan ini yang dimaksud adalah media sekunder nirmasa dalam bentuk proposal.

Proposal pengajuan dana yang dilakukan oleh masyarakat merupakan salah satu pendampingan yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan Ecoton Gresik untuk memulai usaha berupa pembudidayaan yang berkenaan dengan lingkungan. Mengingat proposal menjadi media komunikasi untuk menyeleksi perencanaan kegiatan secara tidak langsung antara masyarakat dengan pemerintah untuk menyeleksi kelayakan hak mendapat kucuran dana dari instansi yang dituju.

#### **4. Kampanye Dalam Sudut Pandang Islam**

Islam sebagai Addin Allah yang memiliki berbagai unsur kepentingan kehidupan manusia yang mana menganggap akhlaq atau moral sebagai satu unsur penting dalam arena politik umatnya. Dalam sistem kampanye, umat Islam ditekankan untuk mengedepankan

faktor etika atau akhlak mulia sebagai pemicu keberhasilan perjuangannya.

Hal ini sesuai dengan kampanye sosial yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Lingkungan, dimana tujuan dari kampanye ini adalah untuk mengajak masyarakat turut serta dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Prinsip jujur dan benar dalam berkomunikasi dengan orang banyak, prinsip ini merujuk kepada ketentuan syari'ah yang menganjurkan semua muslim harus berlaku jujur dan benar.

Ini berkaitan dengan firman Allah yang artinya: “tidak suatu ucapanpun yang diucapnya, melainkan ada di dekatnya pengawas yang selalu hadir”. (Q.S.Qaf: 18). Rasulullah saw. telah bersabda:

“terdapat tiga ciri orang munafik; apabila berkata ia berbohong, apabila berjanji ia memungkiri, dan apabila diberi amanah ia mengkhianati”. “Siapa saja yang mati dalam keadaan berdusta kepada kaumnya maka ia tidak akan dapat mencium bau surga”.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> Hasanudin Yusuf Adan, “Pandangan Islam Tentang Kampanye” dalam <http://4mbil hikmah.blogspot.com/2013/10/kampanye-dalam-perspektif-islam.html>