

## STRATEGI KOMUNIKASI PADA KAMPANYE PERLINDUNGAN ORANGUTAN OLEH LSM CENTRE FOR ORANGUTAN PROTECTION (COP) DI SAMARINDA, KALIMANTAN TIMUR

Indah Tri Misnawati<sup>1</sup>

### *Abstrak*

*Artikel ini berisi tentang strategi komunikasi pada kampanye perlindungan orangutan oleh LSM Centre for Orangutan Protection (COP). Artikel ini difokuskan pada unsur-unsur komunikasi pada kegiatan School Visit. Metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa LSM Centre for Orangutan Protection (COP)<sup>2</sup> di Samarinda, Kalimantan Timur dalam melakukan kegiatan kampanye berupa penyadartahuan kepada pelajar sekolah melalui kegiatan komunikasi sebagai sebuah strategi menggunakan komunikasi tatap muka (face to face communication) pada kegiatan School Visit. Kegiatan School Visit tidak lepas dari pertimbangan setiap unsur komunikasi demi terlaksananya kegiatan komunikasi sesuai dengan yang diharapkan. Pesan komunikasi dibuat berdasarkan identifikasi khalayak sasaran di setiap tingkatan sekolah yang dituju yang pada umumnya berupa informasi penyadartahuan tentang orangutan dan kondisinya saat ini, serta bagaimana solusi menghadapinya. Penggunaan media komunikasi yang dibuat menarik berpengaruh terhadap perubahan persepsi para pelajar. Komunikator menjadi penentu apakah pesan yang disampaikan dapat tertanam di benak para pelajar atau tidak. Dari kegiatan School Visit diharapkan dapat menumbuhkan pengetahuan baru dan kepedulian para pelajar sekolah terhadap isu yang terkait dengan penyelamatan, pelestarian, dan perlindungan terhadap orangutan dan habitatnya yang memiliki peranan yang sangat besar dalam keberlangsungan kehidupan manusia.*

**Kata Kunci:** *strategi komunikasi, kampanye perlindungan orangutan, School Visit, LSM COP*

### **Pendahuluan**

Indonesia memiliki kawasan hutan hujan tropis terbesar ketiga setelah Brazil dan Kongo, serta memiliki nilai *biodiversity* yang tinggi setelah Brazil.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: indah.trim@yahoo.co.id

<sup>2</sup> LSM COP merupakan organisasi non profit asli Indonesia yang bergerak di bidang perlindungan, penyelamatan, dan pelestarian orangutan dan habitatnya.

Keanekaragaman hayati dan ekosistemnya merupakan salah satu bagian yang terpenting dari sumber daya alam yang mempunyai fungsi dan manfaat sebagai unsur pembentuk lingkungan hidup. Banyak tipe kayu yang digunakan untuk perabotan, lantai, dan konstruksi diambil dari hutan tropis di Afrika, Asia, dan Amerika Selatan. Tingginya permintaan pasar terhadap kayu tropis di Indonesia mendorong munculnya kegiatan pembalakan liar secara besar-besaran yang berdampak sangat besar pada kelangsungan hidup berbagai kehidupan liar di hutan. Hilangnya habitat merupakan ancaman nomor satu terhadap menurunnya populasi satwa liar. Ancaman lain terkait langsung dengan satwa liar dan tetap marak hingga saat ini adalah perburuan dan perdagangan satwa ilegal.

Orangutan, salah satu satwa liar dilindungi di Indonesia yang statusnya saat ini terancam punah. Habitat orangutan di Indonesia hanya ada di pulau Sumatera (*Pongo abelii*) dan Kalimantan (*Pongo pygmaeus*). Orangutan merupakan salah satu komponen penting dalam siklus ekosistem dimana peranannya di alam sebagai stabilisator bagi regenerasi hutan. Oleh karena peran pentingnya terhadap regenerasi hutan orangutan disebut sebagai *umbrella species*. Orangutan memiliki kesamaan DNA sebesar 97% dengan manusia serta memiliki karakteristik yang menyerupai manusia. Selain itu saat ini habitat orangutan hanya bisa ditemui di pulau Sumatera Indonesia, Borneo Indonesia dan sebagian kecil di Borneo Malaysia, yang membuat orangutan menjadi satwa endemik di tempat-tempat tersebut yang tidak bisa ditemui di habitat lainnya. Keunikan ini yang mendorong adanya permintaan orangutan untuk dijadikan hewan peliharaan ataupun sirkus.

Di dunia internasional menurut daftar merah *International Union for Conservation of Nature* (IUCN) status orangutan Kalimantan termasuk dalam kategori terancam punah (*endangered*) sedangkan orangutan Sumatera termasuk kategori paling terancam punah (*critically endangered*). *Convention on International Trade in Endangered Species* (CITES) menggolongkan orangutan Indonesia ke dalam status *Appendix I*, yakni spesies yang terancam punah bila perdagangan tidak dihentikan. Di Indonesia orangutan merupakan salah satu satwa yang dilindungi seperti yang tercantum dalam Undang-Undang No.05 tahun 1990 tentang Konservasi Sumberdaya Alam Hayati dan Ekosistemnya yang secara tegas menyebutkan larangan menangkap, melukai, membunuh, menyimpan, memiliki, memelihara, mengangkut, memindahkan, dan memperdagangkan satwa yang dilindungi baik dalam keadaan hidup maupun dalam keadaan mati di dalam atau di luar wilayah Indonesia.

Hal yang menjadi ancaman bagi kelestarian orangutan adalah hilangnya habitat karena kebakaran hutan, penebangan hutan, konversi hutan menjadi perkebunan, pertambangan, pemukiman, perburuan dan perdagangan ilegal. Dalam jangka pendek orangutan mungkin dapat menyelamatkan diri. Tetapi di dalam hutan yang kondisinya yang tidak sebaik semula orangutan akan sulit untuk bertahan hidup dan akhirnya mati kelaparan. Sementara orangutan lainnya

terdesak untuk bertahan hidup dengan masuk ke pemukiman penduduk yang akhirnya menyebabkan konflik antara orangutan dan manusia.

Kondisi orangutan dan satwa liar lainnya yang memprihatinkan tersebut membuat aktivis lingkungan hidup di berbagai LSM (Lembaga Sosial Masyarakat) di Indonesia maupun Internasional melakukan aksi kampanye perlindungan, penyelamatan, serta pelestarian orangutan dan habitatnya, hingga turut serta dalam aksi konservasi orangutan Indonesia. Para aktivis lingkungan hidup dan perlindungan satwa di setiap LSM dituntut untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam merencanakan kegiatan aksi kampanye mereka. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi yang tepat guna dalam merencanakan dan menjalankan aksi kampanye di lingkungan masyarakat luas, seperti melakukan aksi kampanye di bidang edukasi.

*Centre for Orangutan Protection* (COP) merupakan salah satu LSM yang aktif melakukan kampanye perlindungan, penyelamatan, dan pelestarian orangutan dan habitatnya dengan melakukan aksi langsung serta melakukan aksi kampanye di media *online*. Pada bidang edukasi, COP memiliki berbagai kegiatan, diantaranya mengadakan pameran, sosialisasi di media elektronik, media cetak, maupun media *online*, hingga kegiatan kunjungan ke sekolah (*School Visit*). *School Visit* merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh *Orangufriends*, yakni komunitas pendukung LSM COP. *School Visit* berupa kegiatan penyadartahuan kepada pelajar sekolah, menghimbau dan mengajak mereka untuk terlibat dan mendukung kampanye perlindungan, penyelamatan, dan pelestarian orangutan dan habitatnya. *School Visit* dilaksanakan di berbagai tingkat sekolah mulai dari TK, SD, SMP, dan SMA.

Perubahan sikap seseorang terhadap suatu isu tertentu berawal dari pengetahuan dan informasi yang didapat mengenai isu tertentu tersebut. Karena sifat, watak, dan pemikiran setiap generasi muda berbeda satu sama lainnya, maka suatu LSM perlu merancang strategi komunikasi yang sekiranya efektif dalam menjalankan program kampanye bagi generasi muda saat ini. Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian pada LSM *Centre for Orangutan Protection* (COP) dengan menganalisa strategi komunikasi pada kampanye perlindungan orangutan yang dilakukan oleh LSM *Centre for Orangutan Protection* (COP) di Samarinda, Kalimantan Timur.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Teori Komunikasi Harold D. Lasswell***

Menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell tersebut merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Jika dikaji lebih dalam lagi, pertanyaan '*with what effect*?' secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama,

yakni *when*, *how*, dan *why*. Tambahkan pertanyaan tersebut sangat penting dalam strategi komunikasi, karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berbagai jenis, apakah informasi, persuasi, atau instruksi.

### ***Model Kampanye Ostergaard***

Menurut Ostergaard sebuah program kampanye haruslah dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada. Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai.

Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Tahap pengelolaan kampanye ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan; apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak, apakah khalayak dapat mengingat pesan-pesan tersebut, apakah khalayak dapat menerima isi pesan-pesan kampanye tersebut.

Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Dalam tahap ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagai mana yang telah diidentifikasi sebelum kampanye dilakukan.

### ***Strategi Komunikasi***

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis untuk dilakukan, karena pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2003). Menurut Anwar Arifin (1984) menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Strategi komunikasi yang bertujuan untuk perubahan tingkah laku dari komunikan biasanya menggunakan jenis komunikasi tatap muka (*face to face communication*). Dengan saling melihat, komunikator pada saat berkomunikasi dapat mengetahui apakah komunikan memperhatikan dan mengerti isi pesan yang dikomunikasikan. Dengan demikian komunikator dapat langsung mengetahui efek komunikasinya pada saat itu juga. Dalam menyusun strategi komunikasi perlu memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut, antara lain :

- a. Khalayak sasaran (komunikan) komunikasi
- b. Pesan komunikasi
- c. Media komunikasi
- d. Komunikator komunikasi
- e. Efek komunikasi

Agar mendapatkan tujuan yang diinginkan, maka unsur-unsur dalam proses komunikasi tersebut perlu dikelola dengan mengaitkan dengan fungsi manajemen *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* (POAC), yakni :

1. Menyusun perencanaan untuk komunikator, pesan, media, khalayak, dan rencana pengaruhnya.
2. Mengorganisasikan komunikator, pesan media, khalayak, dan pengaruh yang diinginkan.
3. Menggiatkan komunikator, pesan, media, dan pengaruh yang diinginkan.
4. Mengontrol/mengawasi komunikator, penyajian pesan, pemilihan dan penggunaan media, pemilihan dan penetapan khalayak, serta pengaruh yang diharapkan.

### ***Kampanye***

Pengertian secara umum istilah kampanye yang dikenal sejak tahun 1940-an, kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk (Venus, 2004). Konsep kampanye yang lahir yakni melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya dan selalu berkonotasi positif.

Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kotler dan Roberto (1989) menyebutkan kampanye merupakan sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.

Kegiatan kampanye secara umum merupakan kegiatan persuasi (komunikasi persuasif) yang bertujuan mempengaruhi pola berpikir, mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif, yang

secara umum berarti suatu kegiatan psikologis, yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku, yang dilakukan secara halus dan lebih mengandung unsur manusiawi.

Ostergaard (2002) menyebutkan upaya perubahan yang dilakukan kampanye terkait dengan 3A, yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap awal dari kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya *awareness* (kesadaran) tentang isu atau gagasan yang dikampanyekan. Tahap berikutnya diarahkan untuk menciptakan perubahan *attitude* (sikap). Sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Tahap terakhir adalah mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya *action* (tindakan) tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye, baik bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan.

## **Metode Penelitian**

### ***Jenis Penelitian***

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode studi kasus.

### ***Sumber dan Jenis Data***

Pada penelitian studi kasus ini jenis data yang akan didapatkan peneliti berupa data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini yang menjadi *key informan* (informan kunci) yaitu Ramadhani sebagai *Area Manager* COP Kalimantan Timur, dan Octalina Hardiyanti anggota aktif *Orangufriends* Samarinda, serta beberapa siswa-siswi sekolah yang menjadi audiens di kegiatan *School Visit* di Samarinda sebagai informan yang berjumlah 10 orang yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan perbandingan.

Sedangkan data tambahannya didapat dari dokumentasi berupa dokumentasi foto-foto kegiatan kampanye, maupun dokumen/arsip serta artikel terkait kegiatan kampanye perlindungan orangutan yang dilakukan oleh LSM COP.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

1. *Penelitian kepustakaan (library research)*
2. *Penelitian lapangan (field research)*
  - a. *Observasi*
  - b. *Wawancara*
  - c. *Dokumentasi*

### ***Teknik Analisis Data***

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman :

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif, dimana peneliti harus siap bergerak di antara empat hal tersebut selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi selama sisa waktu penelitian.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada umumnya kegiatan *School Visit* merupakan salah satu bentuk kampanye perlindungan orangutan berupa penyuluhan melalui komunikasi tatap muka (*face to face communication*) ke sekolah-sekolah untuk memberikan dan menyebarkan informasi dan pengetahuan tentang orangutan dan satwa liar lainnya kepada siswa-siswi sekolah. Minimnya pengetahuan tentang pentingnya satwa liar serta habitatnya yang didapat para pelajar sekolah menjadikan kurangnya kesadaran dan kepedulian di kalangan masyarakat khususnya di kalangan pelajar sekolah akan pentingnya melindungi, menjaga dan melestarikan satwa liar serta habitatnya. Hal ini merupakan bagian yang penting bagi LSM COP dan *Orangufriends* Samarinda dalam melakukan kampanye perlindungan orangutan dan habitatnya yang berupa kegiatan *School Visit*, bagaimana pentingnya peran serta masyarakat khususnya pelajar sekolah untuk mewujudkan pelestarian satwa liar dan habitatnya. Oleh karena itu COP dan *Orangufriends* Samarinda harus berupaya untuk selalu aktif melakukan kegiatan *School Visit* dengan memberikan segala bentuk informasi yang berhubungan dengan perlindungan satwa liar orangutan dan habitatnya agar apa yang menjadi tujuan dapat berjalan sesuai harapan.

Di Kalimantan Timur khususnya di Samarinda kegiatan *School Visit* memiliki misi khusus yaitu untuk mengetahui kepemilikan ilegal orangutan ataupun satwa liar dilindungi lainnya. Dalam menentukan strategi komunikasi COP dan *Orangufriends* Samarinda memperhatikan komponen-komponen komunikasi pada kegiatan *School Visit*, yang meliputi khalayak sasaran, isi pesan berupa materi yang disampaikan, menggunakan media apa saja materi tersebut disampaikan, siapa yang menjadi pemateri (komunikator), serta efek dan umpan balik apa yang diharapkan yang akan terjadi pada kegiatan *School Visit*.

#### **a. *Khalayak sasaran (komunikasikan) komunikasi yang dituju pada kegiatan School Visit di Samarinda***

Menentukan khalayak sasaran merupakan hal yang penting pada kegiatan *School Visit*. Dengan mengetahui siapa khalayak sasaran yang dituju dapat pula ditentukan isi pesan yang akan disampaikan. LSM COP dan *Orangufriends* Samarinda melakukan identifikasi khalayak sasaran yang dituju pada kegiatan *School Visit* dengan segmentasi khalayak sasaran adalah pelajar

sekolah dari tingkat TK / PAUD, SD dan sederajat, SMP dan sederajat, dan SMA dan sederajat. Segmentasi khalayak sasaran tersebut bertujuan untuk merumuskan pesan yang akan disampaikan pada kegiatan *School Visit* nantinya.

Pada setiap tingkat sekolah tersebut jumlah peserta yang menjadi khalayak sasaran pun beragam, mulai dari 50 orang siswa sampai dengan 100 orang lebih siswa. Hal tersebut di atas sesuai dengan model kampanye rancangan Leon Ostergaard yang mana pada tahap pengelolaan kampanye yang dimulai dari rancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi diperlukan riset untuk mengidentifikasi khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran / media, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai.

Penargetan jumlah sekolah yang menjadi khalayak sasaran yang hanya 10 sekolah per tahunnya dirasa kurang cukup mengingat banyaknya jumlah sekolah dari berbagai tingkatan di kota Samarinda. Sehingga untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan seluas-luasnya di kalangan pelajar sekolah yang merupakan khalayak sasaran masih tidak dapat terlaksana dengan maksimal.

***b. Pesan komunikasi yang dibuat dan disampaikan pada saat kegiatan School Visit di Samarinda***

Pesan atau materi yang disampaikan pada kegiatan *School Visit* berkaitan erat dengan khalayak sasaran yang menjadi peserta *School Visit*. Pesan untuk kegiatan *School Visit* dibuat berbeda sesuai dengan tingkat sekolah yang dituju. Hal tersebut sesuai dengan konsep pesan yang tertulis pada Bab Teori dan Konsep yang menyebutkan bahwa pesan tidaklah berdiri sendiri, karena pesan yang baik harus sesuai, terutama, dengan karakteristik khalayak sasaran, dan efek yang diharapkan. Berikut pesan yang disampaikan pada kegiatan *School Visit* :

No.	Tingkatan Sekolah	Isi Pesan
1.	TK dan PAUD	Berupa dongeng tentang bagaimana kehidupan satwa yang ada di hutan dengan menggunakan boneka tangan, serta mewarnai sketsa gambar hutan dan satwa.
2.	SD	Pengenalan satwa-satwa endemik di dunia dan di Indonesia, informasi dasar tentang orangutan, kondisi orangutan di kebun binatang, serta mengajak para siswa-siswi untuk menyayangi orangutan dan satwa lainnya dengan tidak memberi makan serta berfoto bersama orangutan di kebun binatang.
3.	SMP	Pengenalan tentang orangutan dan informasi dasarnya, peran penting orangutan di hutan, ancaman terhadap orangutan dan habitatnya dijelaskan secara umum, bagaimana siswa-siswi dapat ikut membantu penyebaran informasi tentang orangutan secara mudah melalui media sosial.



4.	SMA	Sekilas tentang orangutan dan peran penting orangutan di hutan, terfokus pada konflik antara perusahaan dengan orangutan sebagai akibat dari alih fungsi lahan, bagaimana solusi untuk mengatasinya, pengenalan lebih lanjut profil LSM COP dan <i>Orangufriends</i> serta bagaimana siswa-siswi dapat ikut membantu penyebaran informasi tentang orangutan.
----	-----	--

Meskipun begitu, secara umum isi pesan yang disampaikan tentang informasi dasar mengenai orangutan dan habitatnya, permasalahan terkait dengan keberadaan orangutan, hingga solusi yang dilakukan untuk perlindungan dan penyelamatan orangutan, pemutaran video tentang orangutan dan profil LSM COP, serta tanya jawab dan diskusi singkat dengan siswa-siswi sekolah peserta *School Visit*. Pesan yang ada itu lalu dibuat semenarik mungkin agar para pelajar sekolah yang menjadi khalayak sasaran tertarik untuk terus menyimak pesan yang disampaikan, dan pada akhirnya menggugah kepedulian terhadap kondisi orangutan dan habitatnya saat ini. Konsep pesan yang dikemas semenarik mungkin ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada siswa-siswi yang menjadi peserta *School Visit* yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan menarik dan membantu mereka dalam pemahaman akan kondisi orangutan dan habitatnya saat ini.

Hal tersebut di atas juga sesuai dengan tahap pengelolaan pada model kampanye Leon Ostergaard, yang menyatakan bahwa seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan, sehingga dapat memberikan pengaruh kepada perubahan perilaku khalayak sasaran.

Namun pada pelaksanaan *SchoolVisit* di tingkat TK yang pesannya berupa cerita dongeng, hasil pengamatan yang dapat peneliti analisa adalah bahwa konsep cerita tentang kehidupan satwa di hutan tidak ditunjang dengan peralatan pendukung yang memadai, yakni hanya menggunakan boneka tangan sehingga penampilan cerita dongeng menjadi kurang maksimal.

#### ***c. Media komunikasi yang digunakan pada kegiatan School Visit di Samarinda***

Penggunaan media atau saluran komunikasi pada kegiatan *School Visit* di Samarinda turut menentukan keefektifan dari pesan yang disampaikan. *School Visit* dilaksanakan melalui komunikasi langsung yakni komunikasi tatap muka (*face to face communication*). Selain itu agar pesan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik, COP dan *Orangufriends* Samarinda menggunakan media foto dan video. Selain itu, foto dan video yang ditampilkan dapat menarik minat khalayak sasaran peserta *School Visit*. Hal tersebut berkaitan

erat dengan isi pesan yang dibuat semenarik mungkin, yakni dengan menggunakan media foto dan video.

Foto-foto dan video yang ditampilkan disesuaikan pula dengan isi pesan di setiap tingkat sekolah. Foto yang ditampilkan juga menggunakan arsip foto-foto terbaru dari dokumentasi tim lapangan, sehingga khalayak sasaran peserta *School Visit* juga mengetahui kondisi terkini orangutan dan habitatnya. Media foto dan video tersebut terbukti dapat menarik minat khalayak sasaran peserta *School Visit*, diperkuat dengan pernyataan para siswa yang menjadi responden yang dapat memahami isi pesan yang disampaikan melalui media foto dan video tersebut.

Tingkat TK dan PAUD sendiri menggunakan media komunikasi yang berbeda dengan tingkat SD, SMP, dan SMA. Pada *School Visit* di TK dan PAUD media penyampai pesan yang digunakan adalah boneka tangan berupa cerita dongeng. Namun tidak adanya media penunjang lainnya yang mendukung cerita dongeng menggunakan boneka tangan tersebut menyebabkan kurang maksimalnya penampilan komunikator selaku pencerita dongeng, sehingga tidak semua siswa-siswi merasa tertarik dengan cerita dongeng yang ditampilkan. Hal tersebut terlihat saat peneliti melakukan pengamatan terhadap sikap para siswa-siswi TK dan PAUD ketika penampilan cerita dongeng merasa bosan dan tidak tertarik. Hal berbeda terlihat pada saat giliran mewarnai sketsa dan menempel gambar satwa di sketsa tersebut. Para siswa-siswi didampingi *Orangufriends* Samarinda dan guru-gurunya sangat tertarik dan bersemangat mewarnai sketsa dan menempel gambar satwa yang dilakukan secara berkelompok.

Pemilihan media komunikasi tersebut di atas merupakan bentuk dari merumuskan saluran kampanye di tahap pengelolaan kampanye yang tertera pada model kampanye Leon Ostergaard. Selain itu pada Bab Teori dan Konsep disebutkan bahwa untuk mencapai komunikasi yang efektif dapat menggunakan seluruh media atau saluran komunikasi, menggabungkan, dan mengkombinasikannya. Penggunaan hal-hal yang menggambarkan sesuatu secara visual seperti foto dan video terbukti mampu menarik perhatian khalayak. Hal tersebut terbukti efektif dalam penyampaian pesan pada kegiatan *School Visit*, terlepas dari kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media komunikasi yang digunakan.

#### ***d. Komunikator komunikasi yang menyampaikan pesan pada kegiatan School Visit di Samarinda***

Seorang komunikator / pemateri memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan penyampaian pesan pada kegiatan *School Visit*. Seluruh anggota aktif *Orangufriends* Samarinda bisa menjadi komunikator di setiap kegiatan *School Visit*, sehingga tidak ada satu orang komunikator tetap yang menjadi pemateri di setiap kegiatan *School Visit*. Komunikator yang berbeda di setiap kegiatan *School Visit* menyebabkan adanya respon yang berbeda pula yang terjadi pada khalayak sasaran peserta *School Visit*, karena masing-masing

individu yang menjadi komunikator memiliki cara penyampaian yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan. Cara penyampaian masing-masing anggota aktif *Orangufriends* Samarinda dalam menjadi komunikator pada kegiatan *School Visit* selain dipengaruhi oleh pengetahuan dan wawasan yang luas, juga dipengaruhi oleh karakter pribadi masing-masing individu tersebut.

Di beberapa sekolah yang menjadi bahan pengamatan peneliti pada kegiatan *School Visit* didapati bahwa pada pelaksanaannya anggota *Orangufriends* Samarinda yang bertugas menjadi komunikator memiliki perbedaan cara penyampaian yang berbeda satu sama lainnya. Hal tersebut mungkin saja tidak terlihat dan tidak disadari oleh anggota *Orangufriends* itu sendiri, seperti gerak tubuh yang terlihat kurang santai, bisa saja terjadi karena gugup (*nervous*) ketika akan memulai presentasi.

Keadaan yang monoton, dalam artian kurangnya interaksi yang bersahabat dengan para siswa, juga menyebabkan suasana presentasi menjadi membosankan sehingga para siswa hanya tertarik untuk melihat foto-foto dan video yang ditampilkan saja. Oleh karena itu, penting kiranya untuk menanamkan pemahaman kepada anggota *Orangufriends* Samarinda yang menjadi atau yang akan menjadi komunikator pada kegiatan *School Visit* bahwa melakukan presentasi tidak hanya sekedar memberikan informasi pesan kepada para pelajar.

Seperti yang tertera pada Bab Teori dan Konsep yang menyatakan bahwa selain faktor daya tarik sumber dan kredibilitas sumber, juga terdapat faktor-faktor lain untuk menjadi komunikator yang baik, yaitu kemampuan berkomunikasi yang baik, kemauan yang baik, inovatif, imajinatif, kreatif, karakter pribadi yang kuat, penguasaan materi yang baik. Selain itu faktor keramahan dan kesederhanaan juga mempengaruhi keberhasilan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran.

***e. Efek komunikasi yang diharapkan dan yang ditimbulkan audiens setelah kegiatan School Visit di Samarinda terlaksana***

Efek dan umpan balik dari kegiatan *School Visit* menjadi suatu tolak ukur dalam keberhasilan kegiatan tersebut di suatu sekolah. Kegiatan *School Visit* merupakan bentuk dari kegiatan komunikasi tatap muka (*face to face communication*) yang dapat langsung diketahui *feedback* (umpan balik) dari khalayak sasaran, dengan begitu dapat diketahui efek yang terjadi apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

Tujuan awal dari kegiatan *School Visit* adalah untuk edukasi dan tidak berkelanjutan, dimana hal tersebut merupakan salah satu efek kognitif, seperti yang tertera pada Bab Teori dan Konsep yang menyebutkan bahwa efek komunikasi meliputi efek kognitif yakni berupa perhatian, peningkatan pengetahuan, dan kesadaran. Meskipun tujuan awal serta efek yang diharapkan untuk edukasi dan menambah pengetahuan para pelajar sekolah tentang kondisi orangutan dan habitatnya, pesan yang disampaikan dibuat menarik agar dapat memberikan efek afektif yakni berhubungan dengan perasaan, *mood*, dan sikap

khalayak sasaran. Hal tersebut ditunjukkan dengan penggunaan media foto dan video yang menampilkan kondisi terkini orangutan dan habitatnya yang dapat menggugah perasaan dan sikap para pelajar sekolah pada kegiatan *School Visit*.

Efek jangka panjang dari kegiatan *School Visit* juga dengan perubahan pengetahuan dan sikap dari pelajar akan kondisi orangutan dan habitatnya saat ini diharapkan suatu saat dengan bekal pengetahuan tersebut ketika para pelajar sekolah itu telah dewasa dapat mengambil keputusan yang tepat dan baik bagi keberadaan orangutan, satwa liar lainnya, dan habitatnya.

Dalam hal ini kegiatan *School Visit* yang dilakukan COP dan *Orangufriends* Samarinda dapat dikatakan efektif dalam mempengaruhi aspek kognitif dan afektif dari pelajar sekolah akan isu perlindungan, penyelamatan, dan pelestarian orangutan dan habitatnya. Hal tersebut di atas juga sesuai dengan model kampanye Leon Ostergaard yang pada tahap pengelolaan kampanye menyebutkan bahwa isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak. Perubahan dalam aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak tersebut akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku baik seketika ataupun bertahap.

Namun, perubahan dalam aspek pengetahuan dan sikap tidaklah dirasa cukup bagi sebagian pelajar sekolah yang menjadi responden peneliti pada kegiatan *School Visit* di tingkat SMA. Mereka menyatakan bahwa ingin turut serta dalam melakukan aksi-aksi kampanye perlindungan orangutan dan meringankan penderitaan orangutan di kebun binatang, tidak hanya sekedar mengetahuinya saja. Apa yang menjadi keinginan para pelajar ini merupakan bagian dari efek komunikasi yang terakhir, yaitu efek konatif yakni berupa keputusan untuk bertindak dan penerapan.

## **Kesimpulan**

Khalayak sasaran yang menjadi peserta kegiatan *School Visit* adalah para pelajar sekolah mulai dari tingkat TK/PAUD, SD, SMP, dan SMA dengan jumlah peserta yang bervariasi di setiap sekolah tergantung kesepakatan antara pihak sekolah dengan pihak LSM COP. Isi pesan pada kegiatan *School Visit* dibuat semenarik mungkin dan disesuaikan dengan khalayak sasaran peserta *School Visit*, yang mana isi pesan tersebut berbeda di setiap tingkatan sekolah. Media komunikasi yang digunakan pada pelaksanaan *School Visit* untuk tingkat TK dan PAUD menggunakan media boneka tangan dan media gambar, sedangkan pada tingkat SD, SMP, dan SMA penyampaian isi pesan menggunakan media foto dan video yang disesuaikan pula dengan isi pesan di setiap tingkatan sekolah tersebut.

Komunikator atau penyampai pesan pada kegiatan *School Visit* adalah anggota *Orangufriends* Samarinda, dilakukan secara bergantian di setiap *School Visit* dilaksanakan, dengan gaya penyampaian yang berbeda satu sama lain. Efek komunikasi yang terjadi pada kegiatan *School Visit* adalah pesan-pesan komunikasi yang disampaikan mampu membuka pengetahuan dan informasi baru terkait dengan isu perlindungan orangutan dan habitatnya. Hal tersebut sesuai

dengan tujuan dan harapan awal kegiatan *School Visit*. Sedangkan untuk efek jangka panjangnya diharapkan dengan adanya kegiatan *School Visit* ini suatu saat para siswa dapat mempertimbangkan dalam mengambil suatu keputusan yang berhubungan dengan dampak baik dan buruk terhadap satwa liar dan habitatnya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, peneliti menyarankan agar *School Visit* di tingkat TK / PAUD yang berupa cerita dongeng tentang kehidupan satwa liar di hutan menggunakan media bantu boneka tangan agar lebih memperjelas konsep dan alur ceritanya yang disampaikan kepada para murid, bekerjasama dengan pihak TK / PAUD untuk penyediaan media penunjang lainnya untuk mendukung cerita dongeng agar penampilan cerita dongeng dapat terlaksana dengan maksimal. Pemilihan komunikator juga seharusnya menjadi unsur komunikasi yang lebih dipertimbangkan, karena tidak hanya unsur pengetahuan yang luas saja yang dimiliki komunikator tetapi juga harus mempertimbangkan faktor lainnya seperti pengendalian diri ketika melakukan presentasi di depan khalayak, keramahan terhadap khalayak, bagaimana menghadapi khalayak yang beragam, agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan tujuan kampanye dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan.

Kegiatan kampanye berupa penyuluhan tentang perlindungan, penyelamatan dan pelestarian orangutan dan habitatnya sekiranya agar frekuensinya lebih sering dilakukan, misalnya membuat target kegiatan *School Visit* dilaksanakan sebanyak 3-6 kali per bulannya, serta melakukan sosialisasi ke kalangan masyarakat mengingat pentingnya penyadartahuan terhadap isu tersebut. Bekerjasama dengan badan-badan pemerintahan, seperti Balai Konservasi Sumber Daya Alam dan Hayati (BKSDA) atau Dinas Kehutanan dalam melakukan penyuluhan bersama tentang pentingnya perlindungan orangutan dan habitatnya agar apa yang menjadi tujuan awal kampanye bisa lebih tersebarluaskan di kalangan masyarakat.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku**

- Bungin, M. Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- , 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, & Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2003. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Matthew B., & Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratikto, Riyono. 1982. *Lingkar-Lingkar Komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2008. *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS.
- Subagyo, P. Joko. 2004. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Suprayogo, Imam, dan Tobroni. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

### **Dokumen**

- Departemen Kehutanan. 2007. *Strategi dan Rencana Aksi Konservasi Orangutan Indonesia 2007-2017*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan Dan Konservasi Alam Departemen Kehutanan Republik Indonesia.
- Instruksi Menteri Dalam Negeri No.08 tahun 1990 *Tentang Pembinaan Lembaga Swadaya Masyarakat*.
- Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi RI No.27 tahun 2011 *Tentang Pedoman Umum Audit Komunikasi Di Lingkungan Instansi Pemerintah*.
- Peraturan Pemerintah RI No.07 tahun 1999 *Tentang Pengawetan Jenis Tumbuhan dan Satwa*.
- Undang-Undang No.05 tahun 1990 *Tentang Konservasi Sumberdaya Alam Hayati dan Ekosistemnya*.
- Undang-Undang RI No.04 tahun 1982 Pasal 1 Ayat 12 *Tentang Ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup*.

**Internet**

- CITES. 2012. *Appendices I, II and III*. <http://www.cites.org/eng/app/appendices.php> (diakses pada 10 Februari 2013)
- Zamzami. 2012. *Foto Eksklusif: Tiga Bangkai Gajah Sumatera Betina Yang Mati Diracun di Riau*. <http://www.mongabay.co.id/2012/11/16/foto-eksklusif-tiga-bangkai-gajah-sumatera-betina-yang-mati-diracun-di-riau/> (diakses pada 13 April 2013)
- Keatt, Joan. 2011. *Gerakan Sosial Baru*. <http://id.shvoong.com/social-sciences/sociology/2226215-gerakan-sosial-baru/> (diakses 15 November 2012)
- Rini, Chik. 2012. *Harimau Sumatera Dijerat, Dibunuh dan Dikuliti di Labuhan Batu*. <http://www.mongabay.co.id/2012/11/30/harimau-sumatera-dijerat-dibunuh-dan-dikuliti-di-labuhan-batu/> (diakses pada 13 April 2013)
- IUCN. 2012. *The IUCN Red List of Threatened Species*. <http://iucnredlist.org> (diakses pada 10 Februari 2013)
- Rabiahah. 2007. *Komunikasi Sosial dan Interaksi*. <http://rabiahah.wordpress.com/2007/11/16/bb/> (diakses pada 17 Februari 2013)
- Lembaga Swadaya Masyarakat*. [http://id.wikipedia.org/wiki/Lembaga\\_Swadaya\\_Masyarakat](http://id.wikipedia.org/wiki/Lembaga_Swadaya_Masyarakat) (diakses 31 Oktober 2012)
- Saturi, Sapariah. 2012. *Orangutan Terbakar di Wajok Akhirnya Tewas*. <http://www.mongabay.co.id/2012/08/29/orangutan-terbakar-di-wajok-akhirnya-tewas/> (diakses pada 13 April 2013)
- Arisandi, Deni. 2011. *Pengertian LSM*. <http://arisandi.com/pengertian-lsm/> (diakses 15 November 2012)