

KAMPANYE KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM UPAYA PEDULI AIR BERSIH BAGI MASYARAKAT SUNGAI KARANG MUMUS (STUDI KASUS PADA LSM GMSS-SKM)

Alberto¹, Endang Erawan², Kadek Dristiana Dwivayani³

Abstrak

Air merupakan sumber kehidupan bagi seluruh makhluk hidup yang ada di bumi, Namun pada kenyataannya sumber air kerap disia – siakan bahkan dicemari oleh perilaku atau kebiasaan buruk manusia. Pencemaran air menjadi semakin buruk akibat pertumbuhan penduduk yang tinggi terutama di wilayah perkotaan. Salah satu kota di Indonesia yang concern terhadap ketersediaan air bersih dan masalah pencemaran air adalah kota Samarinda.

Penelitian ini difokuskan pada beberapa tahapan-tahapan model kampanye Ostergaard yakni indentifikasi masalah, pengelolaan kampanye serta penanggulangan masalah oleh Lembaga Swadaya Masyarakat GMSS SKM selaku sumber kampanye dalam upaya peduli air bersih bagi masyarakat Sungai Karang Mumus. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik studi kasus dengan metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye komunikasi Lingkungan Dalam Upaya Peduli Air Bersih Bagi Masyarakat Sungai Karang Mumus adalah gerakan sosial baru yang dibentuk oleh bapak Misman bersama anggota LSM GMSS SKM lainnya yang peduli terhadap Sungai Karang Mumus. Perilaku kolektif dilakukan secara individual, berkelompok bahkan berkolaborasi dengan instansi pemerintah, komunitas lingkungan atau lainnya. Adapun permasalahan yang dihadapi adalah adanya perbedaan visi dan misi antar anggota serta dalam hal pengelolaan kampanye LSM GMSS SKM belum mengenali secara tajam karakter dari mitra audiensnya

Kata Kunci: *Komunikasi Lingkungan, Gerakan Sosial Baru, LSM GMSS SKM.*

PENDAHULUAN

Air adalah zat atau materi atau unsur yang penting bagi semua bentuk kehidupan yang diketahui sampai saat ini di bumi, tetapi tidak di planet lain dalam Sistem Tata Surya dan menutupi hampir 71% permukaan bumi (Matthew, 2005). Dengan kata lain karena air, maka Bumi menjadi satu – satunya planet dalam Tata

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.
Email : berto7409@gmail.com

² Dosen Dosen Pembimbing I dan Staff Pengajar Prodi Pembangunan Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

³ Dosen Dosen Pembimbing II dan Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Surya yang memiliki kehidupan (Parker, 2007). Manusia dan semua makhluk hidup lainnya butuh air. Air merupakan material yang membuat kehidupan terjadi di bumi. Menurut dokter dan ahli kesehatan manusia wajib minum air putih 8 gelas per hari. Tumbuhan dan binatang juga mutlak membutuhkan air, sehingga dapat dikatakan air merupakan salah satu sumber kehidupan. Semua organisme yang hidup tersusun dari sel – sel yang berisi air sedikitnya 60 % dan aktivitas metabolisme mengambil tempat di larutan air (Enger dan Smith, 2000). Dapat disimpulkan bahwa untuk kepentingan manusia dan kepentingan komersial lainnya, ketersediaan air dari segi kualitas maupun kuantitas mutlak diperlukan.

Namun pada kenyataannya sumber air kerap disia – siakan bahkan dicemari oleh perilaku atau kebiasaan buruk manusia. Sehingga pada akhirnya menjadikan air tersebut terkontaminasi dan menimbulkan penyakit. Disebutkan bahwa tanpa akses air minum yang higienis mengakibatkan 3.800 anak meninggal dunia setiap harinya. Sebagian kecil Penyakit yang dapat timbul jikalau kita terus mengkonsumsi air kotor adalah kolera, kurap, kudis, diare/disentri, atau *thypus*. Bahkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa sanitasi dan perilaku kebersihan yang buruk serta air minum yang tidak aman berkontribusi 88% atas kematian anak akibat diare di seluruh dunia (Unicef Indonesia, 2012). Dikutip dari laporan Departemen Kesehatan pada tahun 2011, di Indonesia penyakit diare mengalami peningkatan 301/1000 penduduk pada tahun 2000 kemudian naik menjadi 411/1000 penduduk pada tahun 2010. Bahkan Kejadian Luar Biasa (KLB) diare juga masih sering terjadi dengan *Case Fatality Rate* (CFR) yang masih tinggi.

Sesuai Pencemaran air menjadi semakin buruk akibat pertumbuhan penduduk yang tinggi terutama di wilayah perkotaan. Salah satu kota di Indonesia yang *concern* terhadap ketersediaan air bersih dan masalah pencemaran air adalah kota Samarinda. Secara umum Kota Samarinda dialiri oleh Sungai Karang Mumus dan Sungai Mahakam. Masyarakat Kota Samarinda memanfaatkan kedua sungai tersebut sebagai sumber air baku. Meski secara kuantitas air di Kota Samarinda dapat mencukupi kebutuhan berbagai sektor, namun secara kualitas ketersediaan air bersih di Kota Samarinda mengalami ancaman karena tingginya pencemaran pada sumber air berupa sungai. Berdasarkan status kesehatan Kota Samarinda Tahun 2019, salah satu penyakit akibat pencemaran air yang banyak dialami warga Kota Samarinda adalah Diare, yakni pernah terjadi sebanyak 23.618 kasus sepanjang tahun 2019 dan yang paling terparah ada di lima Kelurahan Kota Samarinda yaitu kelurahan Sidomulyo 2.070, Kelurahan Temindung 2.037, Kelurahan Bengkuring 1.204, Kelurahan Segiri 1.199, dan Kelurahan Remaja 1.127 kasus diare. Hal ini merupakan indikasi bahwa ketersediaan air bersih di Kota Samarinda masih menjadi masalah yang harus diselesaikan.

Salah satu penyebab diare di Kota Samarinda adalah tercemarnya sumber air terutama sungai seperti Karang Mumus. Hal ini merupakan masalah yang sangat kompleks untuk diselesaikan karena membutuhkan keterlibatan berbagai

pihak.

Jurin *et al.* dan Cox (2010) menyatakan bahwa penyelesaian masalah lingkungan harus dilakukan oleh akademisi, perusahaan, kelompok lingkungan, media massa, pemerintah lokal, komunitas sosial dan yang paling penting adalah warga komunitas sebagai entitas terkecil masyarakat.

Gerakan Memungut Sehelai Sampah – Sungai Karang Mumus (GMSS – SKM) memegang peranan yang sangat penting dalam mewujudkan pembangunan di Indonesia, khususnya di bidang pengelolaan Daerah Aliran Sungai Karang Mumus di Kota Samarinda. Adapun Gerakan Memungut Sehelai Sampah – Sungai Karang Mumus (GMSS – SKM) adalah inisiatif masyarakat untuk menjaga dan merawat Sungai Karang Mumus, dimana gerakan ini mempunyai visi yaitu untuk mendidik masyarakat kota samarinda agar memperlakukan dan memanfaatkan sungai secara berkelanjutan serta kembali berbudaya air.

Terbentuk pada tanggal 27 Januari 2016, Gerakan ini pertama kali melakukan aksi kampanyenya dengan mengajak serta teman atau kerabat dekat dari budayawan dan para wartawan untuk ikut memungut sampah di Sungai Karang Mumus. Dalam perjalannya selama dua tahun GMSS – SKM berkembang pesat walau hanya bertumpu pada dua prinsip yang mereka pegang yakni, semangat melakukan dengan apa yang dipunyai dan semangat tidak menggantung diri pada siapapun tetapi siap bekerja sama dengan pihak manapun. Kini GMSS – SKM telah memiliki sarana dan prasarana pungut, runtisan sekolah sungai serta restorasi ekosistem dengan melakukan pembibitan pohon vegetasi lokal dilanjutkan dengan proses perawatan pohon terhitung dari tahun 2017 sampai dengan sekarang. Selain itu GMSS – SKM juga telah meraih beberapa prestasi, diantaranya pemenang III dalam pemilihan komunitas peduli sungai tingkat nasional tahun 2017 dan pernah mendapatkan penghargaan dari Menteri PUPR sebagai KPS Gerakan Memungut Sehelai Sampah Sungai Karang Mumus.

Sekalipun LSM Gerakan Memungut Sehelai Sampah Sungai Karang Mumus bukanlah sebuah instansi pemerintah, namun dalam perjalanannya memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memperbanyak orang untuk peduli kepada sungai. Bukan sekadar agar orang tidak membuang sampah ke sungai atau memungut sampah di sungai, melainkan agar orang turut serta menjaga dan merawat sungai sesuai dengan kemampuan dan juga kebiasaan masing – masing.

Permasalahan ketika proses penyampaian kampanye oleh Gerakan Memungut Sehelai Sampah Sungai Karang Mumus antara lain kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kondisi lingkungan khususnya di daerah Sungai karang Mumus, Samarinda Kalimantan Timur. LSM GMSS – SKM sendiri mendefinisikan air bersih dan sehat itu adalah air yang dapat digunakan atau dikonsumsi oleh manusia dan makhluk hidup lainnya secara gratis . Juga air bersih tersebut adalah air yang tidak tercemar oleh limbah yang merusak kualitas, kuantitas serta kontinuitas air sebagai sumber kehidupan. Oleh karena itu LMS GMSS – SKM juga berfokus pada gerakan membangun Sungai Karang Mumus beradab ekologi. contohnya kita harus menjaga dan merawat tumbuhan

baik yang ada di air sungai, tepi sungai, dan tumbuhan yang ada di daratnya sehingga dapat menghasilkan air yang bersih dan juga sehat.

Kampanye yang baik merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan, sehingga apa yang ingin disampaikan LSM GMSS – SKM dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu peranan kampanye komunikasi lingkungan yang diterapkan LSM GMSS – SKM sebagai salah satu lembaga terhadap lingkungan khususnya daerah Sungai Karang Mumus sangatlah berpengaruh pada keberhasilan membangun kepedulian air bersih bagi publik eksternal (masyarakat) Sungai Karang Mumu itu sendiri.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut, yaitu: Bagaimana kampanye komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh LSM GMSS SKM dalam membangun kepedulian air bersih bagi masyarakat Sungai Karang Mumus dan faktor-faktor apa saja yang menghambat LSM GMSS SKM dalam upaya kampanye komunikasi lingkungan di daerah Sungai Karang Mumus Kota Samarinda, Kalimantan Timur?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana Kampanye Komunikasi Lingkungan LSM GMSS-SKM dalam membangun kepedulian air bersih bagi masyarakat Sungai Karang Mumus serta menganalisa faktor-faktor apa yang menghambat LSM GMSS-SKM melakukan Kampanye Komunikasi Lingkungan dalam membangun kepedulian air bersih bagi masyarakat Sungai Karang Mumus.

Manfaat Penelitian

1. Segi Teoritis, Sebagai masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan ilmu komunikasi khususnya dan diharapkan dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai bahan rujukan bila ingin melakukan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai mekanisme kampanye komunikasi lingkungan pada sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).
2. Segi Praktis, Sebagai masukan bagi Kampanye Komunikasi Lingkungan LSM GMSS-SKM, sehingga dapat dijadikan saran untuk kinerja kelembagaan LSM GMSS-SKM pada masa yang akan datang.

KERANGKA DASAR TEORI

Gerakan Sosial

Face Sebelum membahas tentang konsep Gerakan Sosial Baru (New Social Movement). kita perlu memahami mengenai berbagai definisi mengenai gerakan sosial. Terdapat banyak definisi gerakan sosial yang dikemukakan oleh teoritis ilmu sosial.

Menurut Giddens (Putra, dkk., 2006) menjelaskan konsep gerakan sosial sebagai suatu upaya kolektif untuk mengejar suatu kepentingan bersama, atau gerakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama melalui tindakan kolektif di luar lingkup lembaga-lembaga yang sudah ada (pemerintah).

Gerakan Sosial Baru

Gerakan Sosial Baru yaitu gerakan sosial yang muncul pada masa akhir perkembangan modernisasi di tahun 1960 sampai 1970-an. Gerakan ini memiliki asumsi yang dinilai sebagai voluntaristik (menekankan pada aspek kesukarelaan) yang cukup berlebihan. GSB secara umum merespon isu – isu yang bersumber dari masyarakat sipil, mereka membidik domain sosial “masyarakat sipil” dari pada mengurus masalah perekonomian atau negara, membangkitkan isu – isu yang berkaitan dengan masalah demonstralisasi struktur kehidupan sehari – hari serta memusatkan perhatian pada bentuk komunikasi dan identitas kolektif. Gerakan ini memiliki ciri yang memusatkan perhatian pada isu – isu baru, kepentingan baru, serta medan konflik sosial yang baru. Contoh gerakan ini adalah gerakan feminis, gerakan hak – hak sipil, gerakan lingkungan, gerakan hak – hak gay dan lesbian, gerakan perdamaian, gerakan antinuklir, gerakan alter-globalisasi, dan lain – lain.

Mereka yang tergabung dalam gerakan sosial baru umumnya tidak terikat oleh motif-motif keuntungan korporasi dan tidak bergantung pada dunia korporasi demi keberlangsungan hidup mereka.

Tujuan dan nilai – nilai yang dianut oleh GSB lebih bersifat *universal*, diarahkan untuk membela esensi serta melindungi kondisi kemanusiaan demi masa depan kehidupan yang lebih baik

Secara prinsip Gerakan Sosial Baru dapat dilakukan tidak saja dalam kerangka global, melainkan juga digunakan untuk mendesak isu – isu lokal yang kurang mendapat perhatian, contohnya saja Sungai Karang Mumus. Gerakan Sosial baru juga menanggapi pertanyaan atas planet tempat manusia berada. Hal ini menunjukkan bahwa GSB bersifat transnasional; mereka mendukung penyebab bertahannya alam yang di dalamnya manusia hanya menjadi sebuah bagian saja.

Komunikasi Lingkungan

Cox (2013) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sebuah studi tentang cara kita berkomunikasi mengenai lingkungan, pengaruh dari komunikasi tersebut terhadap persepsi kita tentang lingkungan, diri kita sendiri dan hubungan kita dengan lingkungan. Komunikasi lingkungan adalah sarana konstitutif dan pragmatis bagi pemahaman manusia dengan lingkungan serta hubungan manusia dengan alam. Hal ini adalah media simbolis yang digunakan dalam mengkonstruksi masalah-masalah lingkungan dan menegosiasikan respon yang berbeda dalam masyarakat.

Cox (2013) juga menyatakan bahwa komunikasi lingkungan meliputi dua

fungsi utama yaitu, pragmatis dan konstitutif. Secara pragmatis ini berkaitan dengan pendidikan, kewaspadaan, meyakinkan, memobilisasi dan membantu manusia mengatasi masalah – masalah lingkungan itu sendiri sebagai subjek bagi pemahaan manusia. Melalui kerangka pemahaman ini, komunikasi lingkungan membawa pada pemahaman bahwa alam seperti hutan atau sungai sebagai ancaman ataupun sebagai sahabat, menghormati sumber daya alam apakah untuk sebatas eksploitasi atau sebagai sistem pendukung vital bagi kehidupan, atau bisa juga sebagai penakluk ataukah sebagai sahabat yang baik (Yenrizal, 2015).

Pengertian Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an “*campaign is generally exemply persuasion in action*” (Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk). Laslie B. Snyder (2002) dalam buku “Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations” merumuskan definisi kampanye sebagai berikut : *A communication campaign is an a organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal*. Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson, dalam bukunya berjudul “*Persuasion, Reception and Responsibility* (California. Wardsworath Publishing Co. 1992) yang telah membagi jenis – jenis kampanye sebagai berikut :

1. *Produc - Oriented Campaigns* kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.
2. *Candidate – Oriented Campaigns*, kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik.
3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*, jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (social change campaigns), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, Anti HIV/AIDS, Kampanye Langit Biru, pelestarian lingkungan alam dan hidup serta sebagainya.

Model Kampannye Ostegaard

Menurut Menurut Leon Ostegaard dalam buku “*Manajemen Kampanye*” (Venus ,2019) ada tiga langkah yang perlu dilakukan ketika hendak berkampanye, sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang

dirasakan.

Kemudian dari identifikasi masalah tersebut dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta - fakta yang ada. Misalnya, tingginya kecelakaan lalu lintas dikarenakan tingginya tingkat kecepatan pengemudi menjalankan kendaraan atau tingginya pengidap penyakit gondok di suatu daerah karena rendahnya konsumsi garam beryodium di tempat tersebut.

2. Pengelolaan Kampanye

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam tahap ini, riset perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran agar dapat dirumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Pada tahap pengelolaan, seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk

membekali dan memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek tersebut dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Dengan kata lain, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku.

Tahap pengelolaan kampanye ini ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan. Di sini akan dievaluasi apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak (*received*)? Apakah mereka dapat mengingat pesan-pesan tersebut? Atau apakah mereka dapat menerima pesan-pesan tersebut (*accepted*)?.

3. Penanggulangan Masalah (Reduced Problem)

Tahap terakhir dari model Ostegaard adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pascakampanye. Dalam hal ini, evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah, sebagaimana telah diidentifikasi pada tahap kampanye.

Definisi Air Bersih

Air bersih adalah air yang digunakan untuk keperluan sehari – hari dan akan menjadi air minum setelah dimasak terlebih dahulu. Sebagai batasnya, air bersih adalah air yang memenuhi persyaratan bagi sistem penyediaan air minum. Adapun persyaratan dari segi kualitas air yang meliputi kualitas fisik, kimia, biologi dan radiologis, sehingga apabila dikonsumsi tidak menimbulkan efek samping (Permenkes No. 32 Tahun 2017). Air merupakan kebutuhan dasar dan sangatlah penting bagi manusia, karena manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa air, terutama sebagai air minum. Ketersediaan air di dunia tidak pernah berkurang, bahkan dapat dikatakan berlimpah, tetapi yang dapat dikonsumsi oleh manusia hanya sekitar 5 % saja, sedangkan dengan tingginya tingkat modernisasi menyebabkan menurunnya kualitas air yang 5 % tadi sehingga makin sedikitlah jumlah air yang dapat dikonsumsi. Selain krisis air, negeri ini juga menjadi

langganan bencana alam (Sutandi, 2012).

Definisi Konsepsional

Berdasarkan teori dan konsep yang dijelaskan di atas, maka kampanye dapat ditujukan sebagai wadah bagi sebuah lembaga swadaya masyarakat untuk menggugah isu tertentu dengan menyampaikan informasi atau gagasan / ide yang dikampanyekan. Khususnya isu mengenai lingkungan yang saat ini semakin mengkhawatirkan. Seperti LSM GMSS – SKM yang melakukan kampanye komunikasi lingkungan dalam upaya peduli air bersih untuk mengembalikan kondisi Sungai Karang Mumus seperti kondisi asli alamiahnya melalui tahapan – tahapan yang sudah dipertimbangkan sebelumnya. Sehingga, kampanye tersebut dapat memberikan pengetahuan dan kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan khususnya Sungai Karang Mumus melalui tindakan kolektif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi kasus. Sukardi (1985) menyatakan bahwa studi kasus atau *case study* atau penyelidikan kasus merupakan teknik untuk memahami individu secara *integratif* dan *komprehensif* dengan mempelajari perkembangan individu secara mendalam, dengan tujuan membantu individu mencapai penyesuaian diri yang lebih baik.

Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada Kampanye Komunikasi Lingkungan Dalam Upaya Peduli Air Bersih Bagi Masyarakat Sungai Karang Mumus berdasarkan Model Kampanye Ostegaard dengan studi kasus pada LSM Gerakan Memungut Sehelai Sampai Sungai Karang Mumus. Aspek – aspek yang menjadi fokus penelitian ini adalah :

1. Kampanye Komunikasi Lingkungan Dalam Upaya Peduli Air Bersih Bagi Masyarakat Sungai Karang Mumus berdasarkan Model Kampanye Ostegaard. Dimana dalam buku “*Manajemen Kampanye*” (Venus ,2019) Kampanye akan diidentifikasi ke dalam tiga tahap, diantaranya :
 - A. Identifikasi Masalah
 - B. Pengelolaan Kampanye
 - C. Penanggulangan Masalah (*Reduced Problem*)

Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Dalam menetapkan subjek, peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu di sini misalnya orang tersebut dianggap paling tau tentang apa yang kita harapkan. Dalam hal ini peneliti hanya mengungkapkan kriteria sebagai persyaratan untuk dijadikan sampel (

Subagyo, 2006)

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data – data yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung, pembahasan – pembahasan yang ada di dalam penelitian ini. Dalam hal ini data sekunder meliputi buku – buku kepustakaan, arsip serta dokumen – dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Matthew B. Miles dan Michael Huberman (Sugiyono 2017 : 132) bahwa data kualitatif menggunakan analisis data model interaktif yang terdiri dari empat komponen, yaitu :

1. *Collection* (Pengumpulan Data)
2. *Data Reduction* (Reduksi Data)
3. *Data Display* (Penyajian Data)
4. *Conclusion Drawing / Verification*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

LSM GMSS-SKM Sebagai Gerakan Sosial Baru

Lembaga Swadaya Masyarakat Gerakan Memungut Sehelai Sampah Sungai Karang Mumus (LSM GMSS SKM) adalah salah satu komunitas lingkungan yang ada di Kota Samarinda dan dibentuk sejak tahun 2016 atas keprihatinan bapak Misman bersama anggota lainnya karena melihat suatu permasalahan serius yang terjadi pada Sungai Karang Mumus seperti tercemar oleh limbah baik industri maupun rumah tangga serta tidak dapat digunakan lagi sebagai sumber air baku untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sekalipun LSM Gerakan Memungut Sehelai Sampah Sungai Karang Mumus bukanlah sebuah instansi pemerintah melainkan sebuah lembaga yang berdiri atas kesukarelaan dari masing-masing anggota untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di Sungai Karang Mumus, namun dalam perjalanannya memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memperbanyak orang peduli terhadap sungai khususnya kualitas dari pada air sungai tersebut. Kemudian selaras dengan Gerakan Sosial Baru, GMSS SKM adalah lembaga non-partisan dan hal ini dapat dilihat dari kedua prinsip yang mereka pegang yakni, semangat melakukan dengan apa yang dipunyai dan semangat tidak menggantung diri pada siapapun tetapi siap bekerja sama dengan pihak manapun.

Selain itu juga LSM GMSS SKM memiliki tujuan dan nilai-nilai yang diarahkan untuk melindungi kondisi kemanusiaan demi masa depan kehidupan yang lebih baik, dimana dengan adanya permasalahan yang dirasakan saat ini

tepatnya di Sungai Karang Mumus kemudian sedini mungkin juga bersama-sama kita jaga dan rawat, maka 10 tahun yang akan datang Sungai Karang Mumus akan pulih kembali. Kemudian secara prinsip Gerakan Sosial Baru dapat dilakukan tidak saja dalam kerangka global, melainkan juga digunakan untuk mendesak isu – isu lokal yang kurang mendapat perhatian, contohnya saja Sungai Karang Mumus.

Komunikasi Lingkungan

Cox (2013), mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sebuah studi tentang cara kita berkomunikasi mengenai lingkungan, pengaruh dari komunikasi tersebut terhadap persepsi kita tentang lingkungan, diri kita sendiri dan hubungan kita dengan lingkungan. Dimana melalui kampanye komunikasi lingkungan ini diharapkan khalayak sasaran atau warga kota Samarinda dapat memahami Sungai Karang Mumus baik dari segi pengetahuan, sikap juga keterampilan yang pada akhirnya menumbuhkan rasa peduli terhadap air bersih.

Narasumber dalam penelitian ini juga mengatakan bahwa, apa yang sudah diberikan oleh alam secara cuma-cuma alangkah lebih baik bagi kita untuk merawat serta menjaganya agar anak dan cucu kita juga masih bisa turut merasakan sampai seterusnya, karena Sungai Karang Mumus sendiri adalah sumber daya alam sebagai sistem pendukung vital bagi masyarakat Kota Samarinda untuk mencukupi kebutuhan sumber air baku.

Untuk mewujudkan upaya peduli air bersih bagi masyarakat Sungai Karang Mumus tersebut, GMSS SKM melaksanakan sebuah kampanye yang dinamakan kampanye komunikasi lingkungan. Selanjutnya, dalam pelaksanaan kampanye GMSS SKM sendiri telah melalui beberapa proses sesuai dengan tahapan-tahapan manajemen kampanye dari model Leon Ostergaard (2019:29) yang terdiri dari, identifikasi masalah, pengelolaan kampanye hingga penanggulangan masalah (*reduced problem*).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, LSM GMSS SKM telah melakukan tahapan awal kampanye ini dengan mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Dimana Sungai Karang Mumus mengalami tekanan perubahan drastis, yang awalnya adalah primadona Kota Samarinda kini merana karena lumpur dan airnya tercemar. Terlebih lagi sebelumnya air Sungai Karang Mumus juga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan baku air minum, memasak, mandi hingga mencuci sekarang hanya menjadi kenangan saja dikarenakan tercemarnya air sungai sehingga tidak dapat digunakan bahkan bapak Misman selaku *key informan* I mengatakan untuk mencuci saja tidak layak.

Dari hasil identifikasi sebelumnya tentu memiliki sebab-akibat sehingga permasalahan ini terjadi. Dimana Sungai Karang Mumus mengalami tekanan mulai dari hilir hingga ke hulu. Dibagian hulu hingga tengah terjadi alih fungsi dan

pembukaan lahan yang menyebabkan pelumpuran sehingga sungai menjadi dangkal. Sementara dibagian hilir semakin bertambah padat dengan pemukiman di sekitar bantaran sungai dan pusat ekonomi yang menghasilkan limbah serta sampah rumah tangga. Oleh karena LSM GMSS SKM perlu melaksanakan kampanye dalam upaya peduli air bersih bagi masyarakat Sungai Karang Mumus.

Pengelolaan Kampanye

Langkah selanjutnya dalam tahapan kampanye Ostergaard adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam tahap ini riset diperlukan untuk menentukan siapa yang menjadi khalayak sasaran agar dapat dirumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga pelaksanaan kampanye yang sesuai. LSM GMSS SKM sendiri telah menentukan siapa yang menjadi khalayak sasaran mereka dalam berkampanye yakni pemerintah dan semua kalangan yang ada di kota samarinda baik mahasiswa, komunitas- komunitas serta masyarakat luas. Namun sangat disayangkan dalam mengidentifikasi khalayak sasaran, LSM GMSS SKM selaku sumber kampanye belum mengenali secara tajam karakter dari mitra audiesnya. Sehingga *treatment* yang dilakukan LSM GMSS SKM kepada khalayaknya, baik pemerintah maupun masyarakat sama yakni melalui program-program yang mereka laksanakan. Hal inilah yang akhirnya membuat kampanye LSM GMSS SKM tidak *well-organized* karena strategi komunikasi yang baik dalam berkampanye harus bisa menyesuaikan audiensnya, mau dilakukan oleh pemerintah atau masyarakat penting bagi sumber kampanye untuk mengenali karakter dari audiens atau khalayak sarannya sehingga kita dapat preferensinya.

Pesan yang ingin dirumuskan oleh LSM GMSS SKM menurut bapak

Misman selaku *key informan* I dalam hasil wawancara bersifat serius seperti informasi pengetahuan yakni mengenai menjaga dan merawat sungai dengan memiliki ilmu tentang morfologi, hidrologi juga ekologi. Selain itu, GMSS SKM sendiri telah merancang sebuah program yang mana isi dari program tersebut adalah kegiatan-kegiatan yang bertujuan sebagai sarana kampanye komunikasi lingkungan untuk mendorong perubahan perilaku dan terbagi dalam tiga segmen ada pengetahuan, ketrampilan juga aksi. Program yang dirancang oleh LSM GMSS SKM sendiri, terdiri dari program jangka panjang dan program jangka pendek. Untuk program jangka panjangnya terdiri dari Okupasi Ruang Sungai, Clustering Industry Rumahan, Restorasi Ekosistem, sedangkan untuk program jangka pendeknya ada Sekolah Sungai atau Pengelolaan Sungai Berbasis Masyarakat.

Ketika sudah mengetahui apa pesan yang akan dirumuskan atau disampaikan kepada khalayak maka LSM GMSS SKM telah menentukan siapa saja aktor yang akan berkampanye. Penentuan aktor dalam hal ini sangatlah penting agar materi kampanye yang disampaikan efektif dan tepat sasaran kepada khalayak, yakni sesuai dengan kemampuan masing-masing anggota LSM GMSS SKM. Kemudian dalam menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak

tentunya LSM GMSS SKM memerlukan alat atau media, sesuai dengan hasil wawancara sebelumnya dalam berkampanye mereka menggunakan media mainstream, audio visual, radio bahkan kampanye terbuka yang tidak disengaja.

Selanjutnya dari pelaksanaan kampanye tersebut tentu ada harapan yang diinginkan oleh GMSS SKM untuk khalayaknya. Sesuai dengan hasil wawancara dimana LSM GMSS-SKM berharap agar setiap khalayak yang telah mengikuti kampanye tersebut mengetahui tentang ekosistem sungai serta melaksanakannya dalam kehidupan sehari-hari dan sekalipun ketika mereka tidak bisa berkontribusi secara langsung dilapangan, sekiranya dapat mengedukasi kepada orang lain baik keluarga, teman, kerabat melalui caranya sendiri.

Venus (2019:31) menyatakan pada tahap pengeloaan, seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap serta keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek tersebut dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Sama halnya yang disampaikan oleh para informan kepada peneliti dimana setelah mengikuti kampanye bersama LSM GMSS SKM terdapat pengetahuan baru yang mereka terima terkait menjaga serta merawat ekosistem sungai, apa yang boleh atau tidak boleh mereka lakukan terhadap sungai yang akhirnya merujuk pada perubahan perilaku mereka yang semakin peduli akan Sungai Karang Mumus.

Pada tahap pengelolaan kampanye ini ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan. Dimana akan dievaluasi apakah pesan-pesan tersebut sampai, dapat diingat dan diterima oleh khalayak. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa pesan yang dikampanyekan oleh GMSS-SKM kepada khalayak sampai dan dapat diingat, namun untuk diterima atau tidaknya itu tergantung dari masing-masing respon khalayak, ada yang menerima da nada juga yang tidak.

Penanggulangan Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, LSM GMSS-SKM sendiri telah melakukan evaluasi setiap tahunnya, namun dalam tahap evaluasi kampanye ini sayangnya GMSS SKM tidak melakukan evaluasi secara formal sedangkan tujuan dari evaluasi ini sendiri ditujukan untuk mencari solusi atas kelemahan pada fase kampanye sebelumnya. Dalam penanggulangan masalah ini juga LSM GMSS-SKM menerima semua saran dan kritik dari pada khalayak yang tentunya menjadi bahan pertimbangan demi keberlangsungan GMSS SKM kedepannya. Dari evaluasi yang sudah dilaksanakan barulah kemudian LSM GMSS SKM merumuskan apa saja langkah-langkah kedepannya agar kampanye yang mereka lakukan dapat berjalan secara efektif, salah satunya adalah dengan terus menggunakan media sosial yang mereka punya.

Selain itu maksud kampanye yang dilaksanakan oleh GMSS SKM sendiri yakni dari online ke offline agar menjadi *action*, karena kami adalah sebuah

lembaga yang kecil jadi tidak mungkin kami melakukan *outreach* (penjangkauan) secara langsung mendatangi masyarakat, jadi *social media* itu kami pakai untuk menjembatani komunikasi antara GMSS SKM dengan masyarakat secara lebih luar agar *engagement*-nya pun lebih besar. Selain menggunakan *social media* GMSS SKM juga terus melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan melibatkan mereka secara aktif ikut dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh LSM GMSS SKM yang kemudian dapat menumbuhkan rasa memiliki dari masyarakat itu sendiri akan apa yang ada disekitar mereka termasuk Sungai Karang Mumus ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Penarikan kesimpulan mengenai kampanye komunikasi lingkungan dalam upaya peduli air bersih Sungai Karang Mumus berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa LSM GMSS SKM telah melaksanakan kampanye komunikasi lingkungan sesuai dengan tahapan-tahapan atau model kampanye Ostergaard sebagai berikut :

1. Dimulai dari identifikasi masalah faktual yang dirasakan serta sebab-akibatnya, dimana LSM GMSS SKM melihat bahwa ada permasalahan serius yang terjadi pada Sungai Karang Mumus dan disebabkan oleh perilaku masyarakatnya sendiri seperti membuang sampah ke sungai, alih fungsi lahan dan lainnya.
2. Selanjutnya masuk pada tahap pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Perancangan pada tahap ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi siapakah khalayak sasarannya kemudian merumuskan pesan, aktor, saluran hingga pelaksanaan dan dalam kampanye ini khalayak sasarannya GMSS SKM adalah pemerintah serta seluruh warga kota samarinda. Pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak mengenai menjaga dan merawat sungai dengan memiliki ilmu tentang morologi, hidrologi juga ekologi serta kegiatan-kegiatan yang bertujuan sebagai sarana kampanye komunikasi lingkungan untuk mendorong perubahan perilaku dan terbagi dalam tiga segmen ada pengetahuan, ketrampilan juga aksi. Sementara untuk media atau salurannya sendiri GMSS SKM menggunakan *media mainstream* yang lebih mudah dan murah untuk diakses. Kemudian untuk pelaksanaan kampanye dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Setelah itu pada tahap pengelolaan ini juga ditutup dengan evaluasi efektivitas program apakah pesan itu sampai, diingat dan diterima oleh khalayak.
3. Tahapan terakhir dari model kampanye Ostergaard adalah evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*) dimana GMSS SKM melaksanakan evaluasi diakhir tahun untuk menilai apakah kampanye yang dilakukan sudah efektif sekalipun dalam pelaksanaan evaluasi tidak dilaksanakan secara formal, serta menerima setiap saran dan kritik dari pihak lain guna keberlangsungan GMSS SKM kedepannya. Selain itu juga pada tahap terakhir ini GMSS SKM telah menentukan langkah-langkah apa saja yang

akan diterapkan untuk tahun selanjutnya agar kampanye ini efektif dan tepat sasaran.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Diharapkan LSM GMSS SKM dapat mengembangkan dan memperkuat kampanye komunikasi lingkungan melalui program terus bekerja secara *real* dan merawat ekosistem sungai yakni menjaga riparian sungai, merawat tumbuhan di air, ditepi dan didaratnya.
2. Diharapkan dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini LSM GMSS SKM dapat terus meningkatkan atau mengencarkan program kampanyenya dengan media sosial yang ada, baik dalam bentuk tulisan maupun audio-visual agar semakin memudahkan khalayak untuk belajar dan mengerti akan pentingnya air bersih Sungai Karang Mumus demi keberlangsungan hidup kedepannya.
3. Mengkreasikan pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media sosial yang ada agar tidak terlalu monoton dan membosankan bagi khalayak.
4. Sebaiknya LSM GMSS SKM kedepannya terus membuat program kerja dimana kegiatan-kegiatan dari program kerja tersebut juga melibatkan masyarakat didalamnya secara aktif bukan sekadar seremonial sehingga nantinya kebiasaan atau bentuk kepedulian masyarakat Sungai Karang Mumus terhadap lingkungan terkhusus air bersih terus bertumbuh.
5. Dalam pengelolaan kampanyenya pun diharapkan LSM GMSS SKM kedepannya mampu mengetahui karakteristik dari khalayak sasaran atau audiensnya, karena konten yang baik jika tidak didekati dengan konteks yang baik hasilnya belum menimbulkan kesepahaman. Sehingga partisipasinya pun rendah.

Daftar Pustaka

Sumber Buku

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2009). *Komunikasi Massa* . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. CITRA ADITYA BAKTI.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lasinta, M. (2019). *Pola Komunikasi Komunitas Dalam Membangun Perilaku Ramah Lingkungan di Bantaran Sungai Ciliwung Kota Bogor*. bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Luthfiyah, M. F. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. sukabumi: CV Jejak
- Martono, N. (2011). *SOSIOLOGI PERUBAHAN SOSIAL, Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada .

- Pinontoan, O. R., & Sumampouw, O. J. (2019). *Dasar Kesehatan Lingkungan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putra, d. K. (2019). *KOMUNIKASI CSR POLITIK : Membangun reputasi, Etika, dan Estetika PR Politik Edisi Pertama*. Jakarta: KENCANA.
- Riadi, s. O. (2017). *Efektivitas Pesan Kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan Terhadap Tingkat Preferensi Usia Perkawinan di Kelurahan Tengkareng Barat Pekan Baru*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ruslan. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal 31 - 32.
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PR Raja Grafindo Persada.
- Setiansah, E. S. (2010). *teori Komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sjarief, R. J. (2010). *Tata Ruang Air*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Venus. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 98.
- Yenrizal. (2017). *Lestarkan Bumi Dengan Komunikasi Lingkungan*. Yogyakarta: Deepublish.

Sumberi Skripsi :

- Lasinta, M. (2019). *Pola Komunikasi Komunitas Dalam Membangun Perilaku Ramah Lingkungan di Bantaran Sungai Ciliwung Kota Bogor*. bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Riadi, s. O. (2017). *Efektivitas Pesan Kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan Terhadap Tingkat Preferensi Usia Perkawinan di Kelurahan Tengkareng Barat Pekan Baru*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Sumber Jurnal :

- Ardian, H. Y. (2019). Kajian Teori Komunikasi Lingkungan Dalam Penelitian Pengelolaan Sumber Daya Alam. *Perspektif Komunikasi Vol.2 No.1* , 4.
- S, M. G. (2013). *Urban Poor Living in Slums : A Case Studi of Raipur City in India*. *Global Journal of Human social Sciences Sociology & Culture* (13)4.

Sumber Internet :

- Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 32 Tahun 2017. *Standar baku mutu kesehatan lingkungan dan persyaratan kesehatan air untuk keperluan higienesantasi, kolam renang, solus per aqua, dan pemandian umum*. Jakarta : Permenkes RI. Diakses pada tanggal 21 Mei 2020 dari http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No._32_ttg_Standar_Baku_Mutu_Kesehatan_Air_Keperluan_Sanitasi,_Kolam_Renang,_Solus_Per_Aqua_.pdf