

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kampanye Sebangau *Conservation Project* yang dilakukan oleh WWF-Indonesia Kalimantan Tengah dikategorikan sebagai *social change campaign* yakni kampanye untuk menangani permasalahan sosial. Dalam hal ini adalah permasalahan usaha perbaikan lingkungan melalui perubahan sikap dan perilaku khalayak yang dimulai dari tahap penyadaran sampai titik yang membuat individu tersebut akan berubah sesuai dengan tujuan kampanye yaitu muncul. Tujuan kampanye Sebangau *Conservation Project* ini yaitu untuk meningkatkan *awareness* khalayak sasaran terhadap permasalahan lingkungan serta meningkatkan dukungan masyarakat terhadap WWF-Indonesia dalam upaya konservasi dan pelestarian alam baik SDA maupun upaya peningkatan kapasitas hidup masyarakat sekitarnya yang ditunjukkan dengan sikap atau pola perilaku mereka dalam melestarikan keanekaragaman hayati dan lingkungan.

Dari perjalanan kegiatan komunikasi di program konservasi Sebangau di Kalimantan Tengah, maka sekarang ini merupakan hal yang penting untuk melanjutkan kegiatan komunikasi yang sudah dilakukan untuk mempertahankan dukungan dan semakin meningkatkan kepedulian, pengetahuan dan ketrampilan para pihak yang terlibat dalam konservasi Sebangau, terutama pemerintah lokal dan masyarakat. Selain itu keterlibatan aktif para pihak juga menjadi hal yang penting, sehingga para pihak yang menjadi sasaran dari kegiatan komunikasi

dapat melanjutkan kegiatan konservasi secara berkelanjutan dan ramah lingkungan, tanpa mengabaikan pengembangan dan peningkatan sosial-ekonomi masyarakat secara mandiri, dengan peran WWF Indonesia Kalimantan Tengah sebagai fasilitator dan mediator.

Pemerintah lokal dan masyarakat tetap menjadi sasaran utama dalam kegiatan komunikasi karena merekalah yang seharusnya terlibat aktif dalam program konservasi di kawasan Sebangau. Pada sasaran masyarakat lokal, secara khusus ditujukan kegiatan komunikasi pada generasi muda, karena mereka-lah yang akan menjalankan program konservasi pada waktu-waktu selanjutnya. Dan mereka masih memiliki kekritisian dan semangat untuk dapat mendukung konservasi di kawasan Sebangau. Sedangkan pihak swasta akan lebih berperan sebagai pendukung program, dengan mengikuti program konservasi Sebangau yang sudah dijalankan oleh WWF Indonesia Kalimantan Tengah. Untuk media, mereka akan lebih banyak berperan dalam memonitor dan mendukung program melalui penyampaian informasi yang seimbang, berkeadilan, jujur dan transparan.

Dalam penyebaran informasi dan melakukan kampanye, kerjasama dengan jaringan global WWF, jaringan WWF-Indonesia, kerabat, supporter, *volunteer* WWF dan orang-orang yang terlibat aktif dalam kegiatan WWF merupakan hal yang perlu diperhatikan serius, sehingga mereka bisa terlibat dan berpartisipasi dalam penyebaran informasi dan melakukan kampanye isu konservasi di WWF-Indonesia Kalimantan Tengah.

Kampanye yang dilakukan oleh WWF-Indonesia Kalimantan Tengah ini meliputi beberapa hal, yaitu:

1. Konservasi Satwa Langka bekerjasama dengan pemerintah lokal, BKSDA, BTNS dan NGO Lokal
 2. Kampanye dan Pendidikan Lingkungan Hidup Konservasi Hutan Tropis di wilayah Jantung Kalimantan (Heart of Borneo) Kalimantan Tengah bekerjasama dengan NGO lokal dan media lokal
 3. Praktek pengelolaan perkebunan sawit yang ramah lingkungan bekerjasama dengan RSPO dan perusahaan sawit
 4. “Bumiku Satu” pada hari Bumi (22 April)
 5. Kampanye sejak 2008 yaitu Kampanye “Hapakat Itah Mahaga Petak Danum Tambun Bungai” dan “Langkah Hijau untuk mengurangi pemanasan global”
- Agar kampanye Sebangau *Conservation Project* ini dapat berjalan efektif dan efisien, maka WWF-Indonesia Kalimantan Tengah menggunakan strategi pendekatan pengelolaan kolaboratif (*Collaborative Management*) antara Balai Taman Nasional Sebangau dengan para pihak seperti pemerintah setempat, dinas/instansi terkait, lembaga non pemerintah, masyarakat lokal, forum masyarakat, lembaga peneliti dan swasta. WWF pun berperan sebagai *inisiator* dan *fasilitator* demi kelestarian Sebangau dan bukan sebagai ‘pemilik’ kawasan.

Cara memobilisasi target sasaran agar tertarik untuk merubah sikap dan perilaku terhadap program kampanye melalui:

4. Pendekatan aktivitas lokal, pendekatan ini melalui:
 - Ekowisata berbasis masyarakat yang bertujuan untuk mengangkat pengembangan ekonomi tanpa melupakan

konsep pembangunan berkelanjutan dan dengan berakar pada potensi lokal.

- Pertanian berkelanjutan, dengan melaksanakan proyek ujicoba tanaman lidah buaya (*Aloe vera*) di lima desa di Kecamatan Sebangau Kuala, Kabupaten Pulang Pisau pada 2004. Pendampingan yang dilakukan dilaksanakan mulai dari penyiapan lahan, pembagian bibit, penanaman dan pemeliharaan, masa panen dan ujicoba industri rumah tangga serta pemasaran dalam skala lokal. Pada tahun 2008-2009 menjadi target tujuan mengembangkan pangsa pasar industri Aloe Vera.
- Perikanan, yang merupakan kerjasama dengan pemerintah Kabupaten Katingan yaitu Dinas Perikanan dan Kelautan.
- Agroforestri, yang menjadi salah satu bentuk metode populer bersifat tradisional dalam sistem, atau teknologi penggunaan lahan yang memiliki kaitan yang erat dengan berbagai aspek sosial-budaya di masyarakat. Kini masyarakat di beberapa desa sudah memiliki beberapa kebun entres yang ditanami karet dan buah-buahan seluas 1 Ha tiap desa-nya. Penentuan lahan dan pengelolaannya ditentukan sendiri oleh masyarakat yang dibagi dalam kelompok-kelompok tani. Upaya ini untuk mempertahankan nilai-nilai sosial budaya yang positif di masyarakat, serta mengembangkannya guna pencapaian

tujuan pelestarian lingkungan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

- Industri Rumah tangga, merupakan kegiatan yang di fokuskan pada peningkatan ketrampilan bagi kaum perempuan, agar kaum perempuan dapat mengaktualisasi diri dan meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan pendapatan bagi keluarga dan pelaku utama dalam pelestari lingkungan. Kegiatan ini berupa pelatihan pembuatan abon ikan, kripik buah, anyaman rotan dan industri lidah buaya. Pelatihan pembuatan telah dilakukan untuk menciptakan peluang pemasaran produk berbahan baku buah, rotan dan ikan di tahun 2008 ini.

5. *Aktivitas soft campaign*

- Publikasi buletin tiga program edisi Mei – Juni yang dikembangkan menjadi edisi untuk enam bulan (Juli – Desember 2008).
- Untuk kegiatan di kawasan Sebangau selama tiga bulan akan dibuatkan newsletter, diperkirakan akan bekerjasama dengan BTNS untuk content yang diangkat, sebagai publikasi dari manajemen kollaboratif
- Pembuatan kaus dan pin serial satwa dan flora berisi pesan kampanye konservasi alam di Kalimantan sudah dalam tahap

disain, direncanakan dapat di cetak paling lambat Oktober 2008

- Pembuatan bahan-bahan support untuk pelatihan dan pendidikan lingkungan hidup sudah dilakukan yaitu filler untuk seminar orangutan, pelatihan RPK, dan Pendidikan Lingkungan Hidup di SMP 2 Pahandut, Palangkaraya
- Pembuatan video campaign berbentuk News Feature, Filler dan PSA untuk PLH dan campaign WWF sedang dilakukan dan direncanakan selesai tahun 2008
- Pembuatan leaflet dan poster untuk HoB Kalimantan Tengah sudah diselesaikan tinggal menunggu kepastian dana cetak
- Pembuatan leaflet dan poster FCP sedang dalam proses disain dan pengumpulan materi
- Bersama Communication CKPP, membuat booklet program CKPP dan memberikan artikel secara berkala untuk majalah Mahaga dan Newsletter mengenai kegiatan WWF-CKPP

6. Menggunakan pihak ketiga.

- Keterlibatan dalam kepanitiaan pameran CKPP di Isen Mulang pada Mei 2008
- Menjadi narasumber dalam acara diskusi di radio CKPP setiap Jumat dan menghubungkan dengan narasumber lain

dari WWF untuk menjadi narasumber pada siaran WWF-CKPP setiap jum'at.

- Penyediaan materi untuk bahan siaran pedesaan di RRI dalam bentuk *Public Service Announcement* (PSA), Diskusi Warung Sanger dan Sandiwara radio.
- Melakukan kampanye secara gratis di radio dengan menjadi narasumber pada *talkshow live* pada acara Saturday Night selama dua kali, dengan mengangkat tema *Climate Change* dan Konservasi Sebangau.

B. Saran

1. Penggunaan istilah bahasa inggris yang lebih banyak digunakan pada media pesan dari pada penggunaan bahasa Indonesia, sehingga dimungkinkan adanya khalayak yang tidak memahami benar isi pesan yang disampaikan melalui dua modul dari WWF-Indonesia Kalimantan Tengah.
2. WWF-Indonesia Kalimantan Tengah diharapkan dapat segera melaksanakan sosialisasi mengenai peran dan pentingnya tugas komunikasi dalam penyebaran isu konservasi dan lingkungan, sosialisasi mengenai kemampuan komunikasi untuk melakukan *engagement* dengan *stakeholder* atau pihak ketiga serta kemampuan komunikasi untuk mengintegrasikan tiga program yang ada di WWF Indonesia Kalimantan Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2004
- Azwar, Syaifuddin. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Jogjakarta: Pustaka Belajar. 2000
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. *Effective Public Relations*. PT. Indeks Kelompok Gramedis, Jakarta. 2005
- Darmojuwono, Subarjo, *Perencanaan Komunikasi Teori dan Praktek*, Universitas Atmajaya Yogyakarta.1992
- Dayanti, Modul [http://www.open-university.co.cc/download/skom4204/skom-4204-m5-teori komunikasi-masa-media-efek-audiensi.pdf](http://www.open-university.co.cc/download/skom4204/skom-4204-m5-teori_komunikasi-masa-media-efek-audiensi.pdf). Diakses Mei 2008
- Eriyanto. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.2001.
- Gregory, A., *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relation*. Penerbit Erlangga. Jakarta. 2001
- Guba, E.G. dan Lincoln, Y. *Effective evaluation: improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approach*. Jossey-Bass Publishers. San Francisco.1985

Iriantara, Yosol. *Community Relation: Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2004.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.1994

Kotler, Philip Roberto, Eduardo. *Social Marketing : Strategies For Changing Public Behavior*. The Free Press A Division of Macmillan. Inc. New York. 1989

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, volume satu, edisi ketujuh, penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993.

Moelong, Lexy J. , Dr., M.A . *Metode Penelitian Kualitatif*, penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1991.

Mar'at. *Sikap Manusia: Perubahan serta Pengukuran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1982

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya. Bandung.2007

Nawawi, H., Martini H.M, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Newcomb, Theodore M; Turner, Ralph H; & Converse, Philip E. *Psikologi Sosial*. Bandung: CV. Diponegoro. 1978

Newsom, Doug., Turk J., Kruckenberg, D. *This is PR : the realities of public relations* (6th ed). California : Wadsworth Publishing Company.1996

Patton, Michael Quinn. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.2006

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004

Reilly, T. Robert. *Public Relations in Action*. Englewood Cliff: Prentice-Hall. Inc. 1981

Rice, Ronald E. dan Paisley, William J. *Public Communication Campaign*, Sage Publications. Beverly Hills. London.1981

Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 1997.

Simmons, Robert E. *Communications Campaign Management : A System Approach.*: Longman. New York. 1990

Subagyo, Joko P., *Metode penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta 1991.

Venus, Antar. *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.2004

Windhal, Sven and Benno H. Signitzer. *Using Communication Theory An Introduction to Planned Communication*. Sage Publication. London. 1992

Penelitian Skripsi

Retnowati, Cicilia Endah. Perencanaan Kampanye “ *Stop Global Warming* ” Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Eksekutif Daerah Yogyakarta dilihat dari strategi pesan dan strategi media. Yogyakarta: FISIP UAJY.2009

Website

<http://www.wwf.or.id/>