

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Masyarakat global cukup prihatin dengan kondisi lingkungan saat ini karena banyak penyebab dan efek yang telah tampak. Pentingnya lingkungan bagi kita sangat besar, jika tanpanya kita tidak dapat bertahan hidup. Maka biarkan alam mendapatkan pembangunan berkelanjutan dan pembangunan lingkungan (Noor Mohammad, *Need to Implement The Environmental Communication Mechanism for Sustainable Development*, 2011: 1).

Kualitas lingkungan berhubungan erat dengan kualitas hidup. Semakin baik kualitas lingkungan maka akan semakin baik pula pengaruhnya bagi kualitas kehidupan manusia. Isu lingkungan hidup kini telah menjadi isu yang mendunia dan populer di kalangan masyarakat dunia. Kondisi lingkungan yang semakin buruk dan kian menurun sering dikaitkan dengan masalah teknis dan ilmu alam yang berkaitan dengan data-data kerusakan alam, pencemaran, dan isu *global warming*.

Disadari atau tidak, banyak yang telah berubah sejak awal munculnya gerakan lingkungan. Orang-orang di seluruh dunia kini mempertanyakan paradigma yang dominan diabadikan dalam filsafat pro pembangunan barat. Paradigma yang telah berubah sejak pasca-era liberalisasi dengan ideologi politik yang melekat dan berdampak pada meningkatnya privatisasi dan investasi swasta.

Dalam filosofi acuh tak acuh (*nonchalant*), tidak ada ruang untuk alam, sedangkan umat manusia terus berkembang sehingga terjadilah perebutan ruang untuk hidup. Siklus produksi dan konsumsi meningkat didorong oleh adanya iklan-iklan. Kita tidak hanya menggunakan lebih banyak sumber daya alam daripada yang kita butuhkan, tetapi kita juga harusnya menyadari bahwa produsen sumber daya alam kita yaitu bumi, terus menerus berkurang—karena terus menerus digunakan—dan hanya menjadi sebuah komoditas.

Dunia ini terus berkembang dan di dalamnya terjadi perubahan-perubahan yang sangat cepat dan signifikan. Dari perubahan yang terjadi dengan cepat tersebut terdapat suatu kondisi di mana seringkali hak-hak alam, hewan, dan manusia yang bergantung pada bumi itu sendiri, diinjak-injak. Dalam konteks ini, komunikasi dapat memainkan peran yang penting dalam menyampaikan kebutuhan alam, yaitu menyediakan saluran untuk berekspresi, berdiskusi, dan menuangkannya dalam sebuah aksi (Maitreyee Mishra, *Environmental Communication in India: Lessons from Orissa*, 2011: 1).

Sejak meletusnya revolusi industri pada abad ke-18 yang awalnya terjadi di Inggris kemudian merambah ke seluruh Eropa, Amerika Utara, dan akhirnya ke seluruh dunia telah membawa perubahan besar terhadap peradaban manusia di muka bumi. Perubahan signifikan terjadi antara lain pada bidang pertanian, manufaktur, transportasi, pertambangan, dan teknologi. Hal ini juga berpengaruh terhadap perubahan sosio-ekonomi dan budaya masyarakat. Revolusi Industri merupakan titik balik yang sangat besar dalam sejarah umat manusia.

Perubahan yang terjadi di hampir seluruh bidang, melalui penemuan baru, peraturan baru, hingga sistem ekonomi baru memberikan beberapa dampak besar dalam perjalanan sejarah kehidupan manusia. Sebagai contoh, akibat dari banyaknya penemuan baru seperti mesin uap, lokomotif, dan perkakas tenun bermesin membuat jumlah produksi dan cara mentransportasikan komoditas berubah tajam. Dengan berbagai mesin mekanis, banyak pabrik yang mulai berdiri dan dapat memproduksi banyak komoditas, yang mana sebelumnya belum pernah terjadi saat menggunakan tenaga manusia. Pada saat itu mulai banyak bermunculan pabrik yang dibangun di perkotaan dan menyebabkan arus urbanisasi besar-besaran, yaitu masyarakat pedesaan berbondong-bondong pindah ke kota.

Industrialisasi dianggap sebagai bulldoser penghancur yang terus bergerak untuk menggantikan penduduk asli dari rumah mereka sendiri yang diikat oleh alam. Banyak orang di berbagai bagian belahan dunia menolak adanya perubahan tersebut dan membuat gerakan separatis. Gerakan separatis terhadap perubahan lingkungan ingin menunjukkan kepada kita bahwa bumi telah ada sebelum manfaat-manfaat yang berupa material datang, yang mana dapat menimbulkan adanya perubahan signifikan terhadap kelangsungan kehidupan di muka bumi. Masyarakat pribumi kini tidak hanya memiliki persepsi yang telah berubah dari perusak menjadi pelindung lingkungan, namun telah banyak bermunculan juga gerakan yang dimulai dari komunitas-komunitas dan kelompok-kelompok ‘pembangunan’ atau mungkin dapat disebut sebagai aksi merusak tanah leluhur mereka sendiri. Kelompok-kelompok ini telah meningkat, mengalami

perpindahan, dan dislokasi dalam bentuk fisik maupun spiritual, dari tanah yang mereka warisi dan mereka huni dari generasi ke generasi (Maitreyee Mishra, *Environmental Communication in India: Lessons from Orissa*, 2011: 2-3).

Disadari bahwa keadaan lingkungan yang semakin memprihatinkan membuat sebagian masyarakat yang peduli terhadap lingkungan membuat suatu langkah untuk menyelamatkan lingkungan. Mulai dari skala kecil yang hanya terdiri dari beberapa individu (tidak lebih dari lima orang) hingga membentuk suatu kelompok atau komunitas penggiat lingkungan. Tujuannya sama, yaitu untuk membuat suatu langkah yang dapat menjaga atau setidaknya tidak menambah kerusakan lingkungan yang kini marak terjadi.

Kini di Indonesia semakin banyak bermunculan komunitas, lembaga atau organisasi, hingga jaringan kerjasama dari beberapa lembaga yang menunjukkan kepedulian pada keadaan lingkungan saat ini. Kelompok penggiat lingkungan yang ada di Indonesia antara lain, Komunitas Earth Hour Indonesia, Indonesia Berkebun, Wahana Lingkungan Hidup (WALHI), Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI), Jaringan Pendidikan Lingkungan (JPL), dan masih banyak Lembaga Swadaya Masyarakat yang mengusung tema lingkungan dalam kampanye mereka. Setiap kelompok penggiat lingkungan memiliki cara masing-masing untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Salah satu dari sekian banyak kelompok penggiat lingkungan adalah *Greenpeace*. *Greenpeace* merupakan organisasi non pemerintah yang bergerak di bidang lingkungan. *Greenpeace* memiliki kantor regional dan nasional yang

berada di 41 negara yang ada di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Kesemua kantor ini berhubungan langsung ke kantor pusat *Greenpeace* yang ada di Amsterdam, Belanda. Isu-isu lingkungan yang diusung pun merupakan isu yang memiliki dampak secara global. Berangkat dari visi untuk menjadikan dunia menjadi hijau dan damai, *Greenpeace* melakukan berbagai misi penyelamatan lingkungan. Bidang lingkungan yang dikampanyekan oleh *Greenpeace* Indonesia, antara lain, hutan, energi terbarukan, laut, perubahan iklim, air, dan rekayasa genetika.

Kemudian dari semua gerakan lingkungan ini telah memunculkan pertanyaan mendasar tentang konektivitas modern dengan bumi. Apakah kita yang terus menerus bertumbuh hingga turun temurun akan terputus hubungan timbal-balik dengan bumi? Dapatkah kita menjaga bumi untuk kelangsungan hidup masa depan?

Keberhasilan yang dilakukan *Greenpeace* dalam cakupan Asia Tenggara sudah tercatat sejak tahun 1999. Salah satu pencapaian terbesar yang berhasil dilakukan di Indonesia ada di tahun 2009. Dimana setelah *Greenpeace* melakukan tekanan untuk menolak Nuklir di seluruh kawasan Asia Tenggara, Presiden Republik Indonesia yang saat itu menjabat, yaitu Susilo Bambang Yudhono mencabut rencana pembangunan PLTN dan mengatakan akan mengembangkan energi terbarukan sebagai alternatif sebelum memilih nuklir. (<http://www.greenpeace.org/seasia/id/about/victories/>)

Selain itu, di tahun 2012 juga ada beberapa kampanye dan misi penyelamatan yang dilakukan *Greenpeace* Indonesia, antara lain:

- Juni: Aksi teatrikal untuk penghentian *supply* kertas kemasan KFC yang dibeli dari anak perusahaan Asia Pulp and Paper. Aksi teatrikal ini tidak hanya terjadi di Pulau Jawa saja, tepatnya di Jakarta namun di Pulau Sumatera tepatnya di Riau. Dalam aksi ini, aktivis *Greenpeace* Indonesia yang menggunakan kostum harimau sumatera menyambangi salah satu KFC store dengan membawa kertas berukuran A4 bertuliskan “*Saya pesan menu yang tidak dibungkus kerusakan hutan*”.
- Juli: Bersama warga Batang tolak Pembangunan PLTU Batang di pesisir utara Jawa Tengah. Pemerintah berencana membangun PLTU Batubara, yang diklaim akan menjadi PLTU yang terbesar di kawasan Asia Tenggara di Kabupaten Batang, Provinsi Jawa Tengah. PLTU Batubara yang akan dibangun di Kawasan Konservasi Laut Daerah Ujungnegoro-Roban ini berkapasitas 2 x 1000 MW.
- September: *Greenpeace* Indonesia dan Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) gelar aksi teatrikal untuk menyerahkan sampel air Sungai Citarum ke Badan Pengelola Lingkungan Hidup Daerah (BPLHD) Jawa Barat. Selain itu, sebagai tindak lanjut kampanye mengenai Sungai Citarum di penghujung tahun 2012, *Greenpeace* Indonesia juga melakukan aksi teatrikal untuk ‘menantang’ calon Gubernur Jawa Barat yang akan menjabat di tahun 2013 agar berkomitmen melindungi Sungai Citarum.

- Oktober: memasang sepuluh instalasi penerangan tenaga surya untuk menyinari Candi Borobudur dalam kegiatan *Solarizing Energy*. Ini merupakan inisiatif *Greenpeace* bekerjasama dengan Balai Konservasi Candi Borobudur untuk mendorong pemerintah agar segera mengembangkan energi terbarukan dengan potensi tenaga surya dan angin yang dimiliki Indonesia, sekaligus mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil seperti batubara.

Untuk menjalankan misi-misi penyelamatan lingkungan, *Greenpeace* Indonesia terbuka bagi siapa saja yang ingin bergabung untuk menjadi sukarelawan (*volunteer*). Dewasa ini isu-isu mengenai penyelamatan lingkungan tidak hanya menjadi konsumsi untuk kalangan orang tua. Namun anak-anak muda juga saat ini tidak sedikit yang ikut menunjukkan kepedulian mereka, baik secara pasif maupun aktif. Secara pasif adalah dengan mengikuti serta mengetahui isu lingkungan yang ada tanpa kontribusi langsung. Sedangkan aktif, yaitu dengan berperan langsung dalam berbagai macam kegiatan lingkungan.

Dengan hadirnya *Greenpeace* Indonesia yang terbuka bagi siapa saja yang ingin berkontribusi langsung dengan menjadi *volunteer*, memunculkan suatu fenomena. Dimana anak muda juga dapat membantu menjalankan misi peduli lingkungan *Greenpeace* Indonesia secara nyata. Fenomena ini menjadi menarik, karena anak muda yang digolongkan di usia 18-24 tahun bisa berperan aktif dalam isu-isu lingkungan yang memiliki implikasi secara global.

*Greenpeace* berpandangan bahwa telah banyak yang dilakukan untuk melindungi bumi ini untuk generasi yang akan datang dan dukungan dari publik selalu terbuka. Fenomena *volunteer* sangat membantu kesuksesan-kesuksesan kampanye *Greenpeace*. Oleh karena itu, *Greenpeace* yang ada di seluruh dunia, khususnya di Indonesia juga membuka kesempatan untuk orang-orang yang memiliki visi sama dengan *Greenpeace* untuk menjalankan misinya.

*Greenpeace* sebagai salah satu organisasi yang *concern* perihal lingkungan ingin selalu berupaya untuk menginformasikan isu-isu atau temuan masalah yang berkaitan dengan lingkungan secara benar dan akurat. Tanpa ada satu pun kenyataan yang ditutup-tutupi. Oleh karena itu, dalam mempublikasikan dan mengkampanyekan aksi *Greenpeace* selalu berdampingan dengan media sebagai *stakeholder*. *Greenpeace* menyadari bahwa untuk merubah perilaku atau aksi khalayak terhadap suatu isu, maka sebuah organisasi mana pun tidak dapat dipastikan untuk merubah. Namun dengan memberikan informasi yang benar akurat, maka khalayak dapat menilai dan selanjutnya menunjukkan respon terhadap apa yang ingin mereka lakukan.

Berbicara mengenai fenomena relawan (*volunteer*) menjadi hal yang menarik saat ini. Selain organisasi dan jaringan, terdapat faktor yang berpengaruh bagi munculnya suatu gerakan, yakni nilai-nilai yang menggerakkan seseorang sebagai aktor dari gerakan tersebut, untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dalam hal ini, ada nilai-nilai yang berperan memandu seseorang untuk melakukan perubahan, sekaligus menemukan lingkungan dan orang-orang yang memiliki pandangan yang sama akan suatu hal. Nilai-nilai juga



dapat memengaruhi seseorang untuk menetapkan tujuan-tujuan khusus dan mengidentifikasi strategi yang secara moral dapat diterima (Donatella Della Porta & Mario Diani, 2006: 67).

“Seseorang yang memegang teguh nilai-nilai yang diperjuangkan, akan memunculkan sikap kerelawanan dalam tindakan-tindakan sosialnya.” – Donatella dan Mario

Kerelawanan menggerakkan seseorang untuk melakukan pekerjaan yang berguna bagi perubahan sosial dengan tulus, tanpa pamrih dan kepentingan individu. Ada beberapa tujuan besar yang melandasi kerelawanan tersebut, seperti untuk kemanusiaan, terciptanya keadilan sosial, perubahan yang lebih baik, dan sebagainya. Dalam beberapa gerakan sosial, peran relawan menjadi kian penting.

Banyak gerakan dari orang-orang yang muncul untuk menyuarakan keadilan lingkungan. Kini aksi mereka telah membuat suara mereka didengar, menciptakan jaringan, dan berdampak pada proses kebijakan. Media massa yang menjadi jantung dalam perjuangan mereka melawan perubahan lingkungan. Hadirnya media massa telah memberikan banyak informasi, mengedukasi khalayak, memberikan pengaruh pada pembentukan persepsi khalayak terhadap suatu isu, dan memberikan pemahaman dari alam dan hubungan yang terkandung di dalamnya dengan kita (Majalah Online *Pro:Aktif* edisi Oktober 2012).

Media massa juga dipandang sebagai sumber informasi yang penting bagi masyarakat tentang perubahan iklim, mempengaruhi persepsi publik tentang isu-isu serta inisiatif pemerintah dalam membuat kebijakan, serta media dapat mempengaruhi dukungan publik untuk pengembangan kebijakan.

Media massa sebagai suatu bentuk media komunikasi membuat bidang ilmu ini menjadi semakin berkembang. Komunikasi yang berlangsung pun terjadi dalam beberapa konteks situasi, yakni pribadi, kelompok dan institusi. Setiap tingkat situasi komunikasi ini memiliki karakteristik dan fungsi yang khas. Pada tingkat pribadi, baik antar pribadi maupun dalam situasi intra kelompok dan institusi berfungsi pragmatis psikologis dan sosial, sedangkan pada tingkat antar kelompok dan institusi memiliki fungsi sosial.

Proses komunikasi menggunakan media massa dianggap terbatas dalam masyarakat, namun dalam hal pengaruh media massa dianggap memiliki daya yang lebih besar. Posisi media semacam ini karena adanya paradigma yang dominan dalam melihat keberadaan media massa, yaitu sebagai faktor tunggal yang memiliki daya memengaruhi sasarannya. Sejumlah ahli bahkan merumuskan komunikasi dengan media massa dengan dorongan untuk mengubah sasaran agar sesuai dengan kehendak komunikator (Ashadi Siregar, 1995: 17).

Menurut Blumer dan Katz dengan cara melihat ini ada paradigma yang cukup penting, yaitu yang lebih melihat motivasi khalayak yang akan menentukan fungsional tidaknya suatu media dan pesan (dalam Nurudin 1007, 192). Dengan begitu kecenderungan khalayak perlu menjadi perhatian dalam merancang setiap pesan.

Jika dikaitkan dengan anak muda dalam kegiatan komunikasi dapat dilihat dari tipe dan situasi komunikasi yang dijalankan. Hal ini dapat dilihat mulai dari media komunikasi yang digunakan seperti media sosial, media massa, dan media

interaktif. Selain itu, situasi komunikasi yang berlangsung mulai dari komunikasi intrapersonal, interpersonal, intrakelompok, antar kelompok, intrainstitusi, dan antar institusi. Dengan kata lain, media massa hanyalah salah satu dari sekian banyak kegiatan komunikasi yang ada, dan masih perlu dilihat lagi situasi komunikasi, seperti media apa yang digunakan saat komunikasi itu berlangsung.

Mengaitkan media massa dengan anak muda sebagai pengguna dapat dilihat dari dua sisi. Pertama sebagai pemenuhan motivasi (*uses and gratification*), dan kedua efek media massa terhadap anak muda. Kedua hal ini membawa konsekuensi dalam penekanan bahasan terhadap relevansi perkembangan anak muda. Di satu pihak perlu dilihat media massa mana saja yang merupakan refleksi dari motivasi anak muda. Pada pihak lain, media massa ikut berpengaruh terhadap perkembangan nilai-nilai yang dianut anak muda (Ashadi Siregar, 1995: 77-79).

Sisi pertama dapat membangun kerangka pemikiran tentang adanya media massa yang diformat secara spesifik dengan formula dan bauran isi yang ditujukan untuk remaja. Pembentukan formula dan bauran isi dapat diwujudkan melalui orientasi institusional media atau rubrikasi. Dengan demikian media massa dan rubrik yang spesifik ditujukan kepada khalayak anak muda dapat menjadi indikator dari pemikiran, nilai, dan cara hidup anak muda.

Pada sisi kedua, untuk melihat efek media terhadap perkembangan remaja, maka perlu dilihat sejauh mana remaja dapat menjadi khalayak media. Kemudian hal itu dapat mengukur muatan macam apa dan melalui media macam

apa yang dapat memengaruhi anak muda. Pengaruh ini selanjutnya dapat dipilah mulai dari tingkat kognitif, afektif dan konatif.

Anak muda sebagai target media dinilai dapat memberikan penekanan terhadap relevansi dari apa yang diterima dengan apa yang dilihat. Tentu saja itu tidak terlepas dari dua sisi yang telah disebutkan di atas, yaitu pemenuhan motivasi dan efek media itu sendiri. Terkait dengan keterlibatan anak muda, khususnya di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), sebagai *volunteer Greenpeace* Indonesia merupakan salah satu efek dari pengolahan informasi yang terpublikasi mengenai institusi tersebut.

Bentuk informasi yang dipublikasikan oleh *Greenpeace* Indonesia kepada khalayak mengenai sebuah isu lingkungan selalu dikemas dengan cara yang beragam. Seperti yang telah peneliti sebutkan sebelumnya, cara kampanye yang dilakukan *Greenpeace* Indonesia adalah dengan melakukan aksi teatrikal, membawa tulisan-tulisan yang menyuarakan dukungan untuk tetap menjaga keadaan bumi yang sering terpengkalai, hingga pemboikotan langsung. Cara-cara kampanye ini merupakan bentuk strategi yang dilakukan *Greenpeace* Indonesia dalam mengkomunikasikan hal-hal dalam aksi perlindungan lingkungan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

- Bagaimana strategi komunikasi *Greenpeace* Indonesia dalam proses penyampaian pesan lingkungan kepada anak muda sebagai *volunteer*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan *Greenpeace* Indonesia dalam proses penyampaian pesan kepada anak muda sebagai *volunteer*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Bagi Peneliti**

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah meningkatkan pemahaman peneliti terhadap unsur-unsur yang harus diperhatikan mengenai strategi komunikasi dalam proses penyampaian pesan sehingga pesan dapat diterima oleh khalayak secara efektif dan efisien.

#### **1.4.2. Bagi Organisasi**

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran bagi pihak *Greenpeace* Indonesia mengenai strategi yang sedang dilakukan dalam proses penyampaian pesan kepada anak muda sebagai *volunteer*.

#### **1.4.3. Bagi Pengembangan Ilmu**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wacana kepustakaan yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam proses penyampaian pesan.

## 1.5. Tinjauan Pustaka

### 1.5.1. Komunikasi

Manusia memiliki peran sebagai pribadi. Selain itu, manusia juga merupakan makhluk sosial, yaitu makhluk yang tidak dapat menjalani hidupnya sendiri. Dalam menjalani kodratnya sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu terlibat dalam komunikasi. Komunikasi merupakan konsekuensi manusia dalam hubungan sosial. Melalui komunikasi manusia dapat saling bertukar ide, gagasan, maupun pendapat untuk mencapai suatu maksud dan tujuan dalam mengatur kehidupan ini.

Menurut Wilbur Schramm, istilah *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya sama, maksudnya sama arti dan sama makna. Sehingga dapat diartikan bahwa jika kita mengadakan komunikasi dengan suatu pihak, maka kita menyatakan gagasan kita untuk memperoleh arti dan makna yang sama dengan pihak lain mengenai suatu obyek, karena Schramm berpendapat, apabila kita berkomunikasi sebenarnya kita berusaha untuk membangun kebersamaan dengan orang lain. Selain itu, kita berupaya untuk berbagi informasi, ide, ataupun sikap (Tommy Suprpto, 2006 : 2-3).

Wilbur Schramm menyatakan, ada beberapa kondisi yang dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian komunikan.

2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan

Menurut Eduard Depari, pengertian komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan (*source, communicator, sender*), ditujukan kepada penerima pesan (*receiver, audience*) dengan maksud mencapai kebersamaan (*commones*). Dalam proses komunikasi kebersamaan tersebut diusahakan melalui tukar menukar pendapat, penyampaian informasi ataupun perubahan perilaku atau sikap (Widjaja, 1986: 1-2).

Selain Schramm dan Depari, terdapat beberapa ahli yang mengemukakan teorinya mengenai komunikasi, antara lain:

- Everett M. Rogers yang mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses dimana sesuatu dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka.

- Carl I. Hovland berpendapat bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan-rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).
- Sedangkan Theodore M. Newcomb mengatakan bahwa setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

Sebagai sebuah ilmu, Komunikasi pada prinsipnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lainnya.

Dari berbagai macam pendapat mengenai komunikasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun langsung melalui media. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*) (Onong Uchjana Effendy, 1986: 6).

Teori Komunikasi menurut Laswell, mengatakan bahwa proses komunikasi menyangkut “*who says in what channel to whom with what effect*”, dari definisi tersebut, terdapat unsur-unsur komunikasi yaitu: Siapa yang mengatakan ( *who*) disebut sebagai sumber atau komunikator, Kemudian



Apa yang disampaikan (*what*) disebut sebagai pesan, Kepada siapa (*to whom*) pesan itu ingin disampaikan disebut sebagai penerima atau komunikan, Dengan cara bagaimana (*how / in what channel*) disebut sebagai media terakhir adalah dengan tujuan apa (*in what effect*) suatu pesan disampaikan.

Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan suatu komunikasi yang efektif. Hal itu sesuai dengan pendapat seorang sarjana komunikasi, Emerson bahwa komunikasi yang dapat mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan oleh komunikator adalah komunikasi yang dikatakan efektif. Akan tetapi, formula Lasswell ini telah mendapat kritik dari beberapa ahli komunikasi, di antaranya oleh Gerhard Maletzke dalam karyanya, "*Evaluation of Change through Communication*", yang mengatakan bahwa terdapat faktor yang lebih penting, yakni tujuan (*goal*) yang hendak dicapai oleh komunikator (Deddy Mulyana, 2002: 62).

Model-model diatas menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi efektif. Pengirim harus tahu siapa yang akan mereka jangkau dan bagaimana efek yang ingin mereka dapatkan. Mereka juga harus tahu bagaimana cara menyandikan pesan mereka dengan baik agar dapat dimengerti oleh khalayak yang mereka tuju, dan mereka juga harus menyediakan saluran-saluran umpan balik sehingga mereka dapat mengerti bagaimana tanggapan khalayak terhadap pesan yang mereka sampaikan.

Terdapat tiga klasifikasi bentuk hubungan komunikasi:

- Bentuk perintah. Komunikasi ini bersumber dari adanya perbedaan kekuasaan dan otoritas antara pengirim dengan penerima. Bentuk ini biasanya dipakai untuk mencapai tujuan yang berkenaan dengan pelaksanaan perintah, agama, komersial, atau propaganda politik, meskipun pengirim tidak memiliki kekuasaan formal untuk memerintah.
- Bentuk pelayanan. Ini adalah bentuk yang paling umum dan paling sering berlaku dalam hubungan antara pengirim dengan penerima. Ciri-ciri utama bentuk komunikasi ini adalah impersonalitas, bersifat non-moral, dan selalu berlaku pada banyak penggunaan media – untuk berita, hiburan, informasi konsumen, gagasan, dan lain-lain.
- Bentuk asosiasi. Bentuk ini memiliki ikatan normatif atau nilai-nilai yang disepakati bersama, yang mendekatkan kelompok atau publik tertentu terhadap sumber media tertentu juga. Bentuk ini berakar dari komunikasi masa lampau, dan tetap tidak terpengaruh oleh perkembangan media massa.

Tiga bentuk komunikasi yang dipaparkan di atas sebagian bersumber dari karya Etzioni tentang keberadaan organisasi yang kompleks. Etzioni mengklasifikasikan organisasi menurut wujud kekuasaan yang sering kali ditemukan dalam kenyataan yaitu kekuatan fisik, imbalan materi, dan kaidah normatif atau moral.

Efek komunikasi terpenting adalah yang terjadi pada imaji di kepala kita, peta kognitif kita mengenai lingkungan, imajinasi mengenai kita,

kepercayaan, dan nilai-nilai yang telah kita terima dan siap kita dukung, evaluasi yang kita buat mengenai hubungan kita dengan orang-orang dan kelompok-kelompok. Dengan kata lain, efek komunikasi adalah perubahan pengalaman yang telah kita simpan dalam sistem pusat saraf kita (Abdillah Hanafi, 1984: 138-139).

Dalam komunikasi terdapat *levels of communication*. Tingkatan ini dilihat berdasarkan dari elemen-elemen komunikasi yang terdapat dalam masing-masing level. Berikut adalah *levels of communication*:

- Komunikasi interpersonal

Komunikasi ini terjadi antar satu personal dengan personal lain yang dilakukan secara langsung.

- Komunikasi kelompok

Komunikasi yang melibatkan banyak orang dan dalam prosesnya terjadi pengambilan keputusan.

- Komunikasi organisasi

Konteksnya sama dengan komunikasi kelompok namun komunikasi organisasi terjadi dalam sebuah struktur organisasi yang lebih bersifat formal.

- Komunikasi massa

Komunikasi massa memiliki cakupan yang paling luas diantara tingkatan komunikasi karena melibatkan khalayak luas dan terjadi dengan perantara media massa sehingga lebih kompleks. Dalam komunikasi massa, komunikasi bersifat heterogen.

Penelitian ini termasuk dalam tingkatan komunikasi massa karena peneliti ingin mengetahui proses penyampaian pesan dari *Greenpeace* Indonesia kepada khalayak luas dan anak muda sebagai *volunteer*. Selain itu, peneliti ingin mengetahui media apa saja yang digunakan untuk melakukan komunikasi serta efek yang dihasilkan.

### **1.5.2. Strategi**

Strategi adalah rencana terpilih yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi diperlukan sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Stoner dan Freeman mendefinisikan strategi sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya (Fandy Tjiptono, 1997: 3). Strategi dibuat oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk dijalankan dalam kurun waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat J.L. Thomson yang juga mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi (Sandra Oliver : 2007: 2).

Menurut Rhenald Kasali, strategi adalah hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan dari dalam maupun luar (Rhenald Kasali, 1995: 35). Dari definisi tersebut dapat diketahui betapa pentingnya peran strategi bagi sebuah perusahaan atau organisasi dalam menghadapi kondisi lingkungannya. Strategi merupakan cara yang digunakan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang ada pada organisasi. Pembuatan strategi disesuaikan dengan krisis atau permasalahan

yang dihadapi oleh organisasi, strategi yang baik mampu menangani permasalahan yang ada.

Strategi harus disusun secara matang agar terlaksana dengan baik. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Onong Uchjana Effendy, 2001: 32). Untuk mencapai suatu tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai penunjuk arah saja namun strategi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pendekatan yang dilakukan dalam strategi komunikasi bisa berbeda-beda tergantung pada situasi dan kondisi.

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama (Onong Uchjana Effendy, 2001: 32). Pertama, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima. Kemudian apabila pesan sudah dapat diterima dan dimengerti, maka penerimaan pesan harus dibina. Pada akhirnya, pesan diharapkan dapat memotivasi dilakukannya suatu aksi atau kegiatan.

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam menyusun strategi komunikasi perlu pemikiran untuk memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat (Onong Uchjana Effendy, 1986: 39-45). Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa yang akan

menjadi sasaran komunikasi kita. Hal tersebut bergantung juga pada tujuan komunikasi. Namun apapun tujuannya, terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan pada komunikan. Pertama, pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan harus sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, dan cita-cita. Mengenal kerangka referensi komunikan dalam komunikasi massa biasanya lebih sulit karena sifatnya sangat heterogen. Kedua adalah faktor situasi dan kondisi. Situasi yang dimaksud disini adalah situasi komunikasi saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi ialah keadaan fisik dan psikis komunikan saat menerima pesan.

Selain itu, ada pula faktor penting yang dapat melancarkan komunikasi yang dilakukan komunikator, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Seorang komunikator dapat dikatakan berhasil jika dapat mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik dimana komunikan merasa bahwa pesan dari komunikator memiliki kesamaan dengannya. Faktor kedua yaitu kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini biasanya berhubungan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki komunikator. Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator harus memiliki sikap empatik dimana komunikator dapat memproyeksikan dirinya pada peranan orang lain.

Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya (Onong Uchjana Effendy, 1986: 96).

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangat penting. Faktor-faktor penghambat yang berpengaruh dalam strategi komunikasi bisa terdapat pada komponen media atau komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tidak tercapai.

Dalam beberapa kasus, jika sebuah organisasi menyelesaikan proses strategi komunikasi, maka organisasi tersebut akan membutuhkan penyesuaian atas cita-citanya untuk lebih merefleksikan apa saja yang sebenarnya dapat dicapainya. Dalam hal ini termasuk kegiatan peninjauan kembali dan perbaikan strategi komunikasi, memprioritas ulang kegiatan dan menghilangkan beberapa kegiatan yang diusulkan atau juga menundanya setahun atau dua tahun kemudian. Yang paling penting buat organisasi ialah kesadaran akan kebutuhan, kemampuan dan sumberdayanya sehingga dapat membuat keputusan yang benar berdasarkan informasi yang tepat tentang arah terbaik untuk kegiatan mendatang.

### 1.5.3. Komunikasi Lingkungan

Seperti yang telah diungkapkan oleh Eduard Depari bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan (*source, communicator, sender*), ditujukan kepada penerima pesan (*receiver, audience*) dengan maksud mencapai kebersamaan (*commones*). Dalam proses komunikasi kegiatan tersebut dilakukan melalui tukar menukar pendapat, penyampaian informasi ataupun perubahan perilaku atau sikap (Widjaja, 1986: 1-2).

Sedangkan lingkungan, yang sering juga disebut lingkungan hidup, definisinya tertulis dalam Undang-Undang no. 23 tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup. Definisi lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia, dan perilakunya, yang memengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain.

Maka komunikasi lingkungan dapat didefinisikan sebagai proses pernyataan manusia dengan lingkungan sekitarnya. Proses komunikasi lingkungan memiliki unsur manusia, lingkungan, dan pesan. Komunikasi lingkungan berfungsi sebagai bagian dari interaksi, interdependensi, dan harmoni antara manusia dan lingkungan untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Dalam hal ini, komunikasi bersifat sederajat sehingga manusia dianggap memiliki derajat yang sama dengan lingkungan.



Cox (2006) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sarana pragmatis dan konstitutif bagi pemahaman kita tentang lingkungan serta hubungan kita dengan alam, sarana ini merupakan media simbolik yang kita gunakan dalam membangun masalah lingkungan dan negosiasi tanggapan berbeda dari masyarakat kepada alam. Menurut Cox, komunikasi lingkungan adalah kegiatan mengedukasi, memengaruhi, dan membantu dalam penyelesaian masalah-masalah lingkungan, dan dalam komunikasi ini tak terpisahkan juga dengan hal konstitutif. Dengan demikian, komunikasi lingkungan membantu dalam menciptakan representasi dan persepsi terhadap alam (Maitreyee Mishra, *Environmental Communication in India: Lessons from Orissa*, 2011: 2).

Dalam buku lain yang membahas mengenai komunikasi lingkungan yakni *Communicating Nature: how we create and understand environmental messages* karya Julia B. Corbett. Corbett (2006) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sesuatu yang dinyatakan dalam nilai-nilai, kata-kata, tindakan, dan praktek sehari-hari; diinterpretasikan dan dinegosiasikan secara individual; mengakar secara historis dan kultural; berasal dan digerakkan dari ideologi; tertanam dalam paradigma sosial dominan yang memberikan nilai-nilai instrumental untuk lingkungan dan percaya nilai-nilai tersebut ada untuk melayani manusia; terikat secara rumit dengan budaya pop, terutama iklan dan hiburan; dibingkai dan dilaporkan oleh media dengan cara yang umumnya mendukung status quo; serta dimediasi dan dipengaruhi oleh lembaga-lembaga

sosial seperti pemerintah dan bisnis (Maitreyee Mishra, *Environmental Communication in India: Lessons from Orissa*, 2011: 2-3).

Jurin, Roush, dan Danter (2010) memberikan definisi dari komunikasi lingkungan sebagai generasi sistematis dan pertukaran pesan manusia dari alam, di alam, untuk alam, dan apa pun yang berkaitan dengan alam di sekitar kita dan interaksi kita di dalamnya. Komunikasi lingkungan merupakan segala cara bagaimana kita berkomunikasi mengenai alam ini. Komunikasi lingkungan membantu dalam membentuk persepsi kita terhadap alam dan hubungan kita terhadap bumi yang bersifat persuasif dan edukatif. Komunikasi lingkungan juga mengakar secara kultur karena dibentuk oleh budaya, kekuasaan, dan ditafsirkan oleh masing-masing individu (Maitreyee Mishra, *Environmental Communication in India: Lessons from Orissa*, 2011: 3).

Dalam thesis yang berjudul Studi Analisis Isi Pemberitaan Media Massa Tentang Lingkungan Hidup dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pengelolaan Lingkungan di Kabupaten Bangka karya Eko Kurniawan (2006) dituliskan mengenai penulisan pesan lingkungan. Menurut Friedman dalam Atmakusumah (1996: 126-130), untuk membuat pesan yang lebih mendalam tentang lingkungan, pesan yang ditulis perlu menjawab lebih dari satu “*what*”, “*who*”, “*why*”, dan “*how*”.

Sebagai contoh, bila terjadi suatu peristiwa lingkungan, penulis (komunikator) tidak hanya mencari informasi tentang “apa yang terjadi”, tapi juga “apa persoalan yang ditimbulkannya”, “apa pemecahannya”, dan “apa

yang harus dilakukan”. Kemudian “siapa yang terkena dampak hal itu”, “siapa yang bertanggung jawab”, “siapa yang bertindak mengurus persoalan itu”, dan “siapa pula yang menanggulangi pemecahannya”. Perlu pula dipertanyakan “mengapa timbul dampak dari hal itu” dan “mengapa seseorang harus bertanggung jawab”. Selain itu, “bagaimana terjadinya peristiwa itu” dan “bagaimana menghadapi hal tersebut”.

Dalam mengemukakan komunikasi lingkungan, peran media sangat dibutuhkan. Peran media dalam menggerakkan kesadaran masyarakat tentang lingkungan tergambar dalam berbagai penelitian di luar negeri. Staats, Wit, dan Midden dalam *Journal of Environmental Management* (1996) (dalam Thesis Eko Kurniawan, 2006: 90-92), contohnya, mengemukakan bahwa kampanye bahaya efek rumah kaca di Belanda melalui media massa baik cetak dan elektronik terbukti meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya upaya-upaya pencegahan kerusakan lingkungan. Meskipun memang kampanye itu sendiri tidak terbukti secara langsung dapat mengubah kebiasaan masyarakat yang mengancam lingkungan.

Namun demikian, menurut Messick dan Brewer, kampanye melalui media massa tetap perlu diperhitungkan. Karena hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan persoalan lingkungan, serta menjadi kunci sukses untuk memecahkan masalah lingkungan terkait. Artinya, masalah lingkungan tidak dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan dari masyarakat yang memiliki pengetahuan mengenai kerusakan lingkungan dan memiliki kesadaran untuk memperbaikinya.

Kenyataan senada ditemukan dalam studi Ader dalam Szerszynsi (1991) (dalam Thesis Eko Kurniawan, 2006: 90-92). Ader mengemukakan bahwa media massa berperan nyata dalam menggerakkan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat Inggris. Dalam studi yang menghubungkan pemberitaan lingkungan di media massa dan opini publik, terbukti bahwa media massa memberikan pengetahuan dan pemahaman akan persoalan lingkungan yang berkembang dan memperbesar peluang munculnya upaya-upaya memperbaiki kualitas lingkungan hidup.

Pada hakekatnya, komunikasi merupakan hak asasi manusia karena manusia tidak dapat hidup tanpa berkomunikasi. Pada pasal 14 ayat (1) Undang-Undang no. 39 tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia dituliskan bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi yang diperlukan untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya. Selanjutnya pada ayat (2) dituliskan bahwa setiap orang berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan sejenis sarana yang tersedia.

Maka telah jelas bahwa siapa pun berhak untuk melakukan komunikasi dan memperoleh informasi yang benar. Selain itu setiap orang juga memiliki hak untuk memperoleh, mencari, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan berbagai sarana.

Masyarakat juga memiliki hak dan kewajiban dalam hal yang berkaitan dengan lingkungan. Hal ini telah jelas diatur dalam Undang-Undang no. 23

tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup Pasal 5 ayat (1), ayat (2), dan ayat (3). Pasal 5 ayat (1) Setiap orang mempunyai hak yang sama atas lingkungan hidup yang baik dan sehat. Pasal 5 ayat (2) Setiap orang mempunyai hak atas informasi lingkungan hidup yang berkaitan dengan peran dalam pengelolaan lingkungan hidup. Pasal 5 ayat (3) Setiap orang mempunyai hak untuk berperan dalam rangka pengelolaan lingkungan hidup sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### **1.5.4. Komunikasi Persuasif**

Komunikasi ada dalam segala aktifitas hidup kita. Istilah komunikasi berasal dari perkataan Latin *communicare*, yang berarti berpartisipasi, memberitahukan, atau menjadi milik bersama. Aristoteles menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses yang tidak hanya sekedar upaya penyampaian informasi atau pesan, melainkan juga terkandung maksud untuk memengaruhi orang lain melalui bujukan (*persuasive*). Sedangkan pengertian umum tentang komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial (Onong Uchjana Effendy, 1986: 5).

Istilah persuasi bersumber dari perkataan Latin *persuasio*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Kegiatan membujuk, merayu, dan mengajak atau sejenisnya adalah merangsang seseorang untuk melakukan sesuatu dengan spontan, senang hati, dan sukarela tanpa merasa dipaksa (Onong Uchjana Effendy, 1990: 21).

Persuasi dapat dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dapat dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

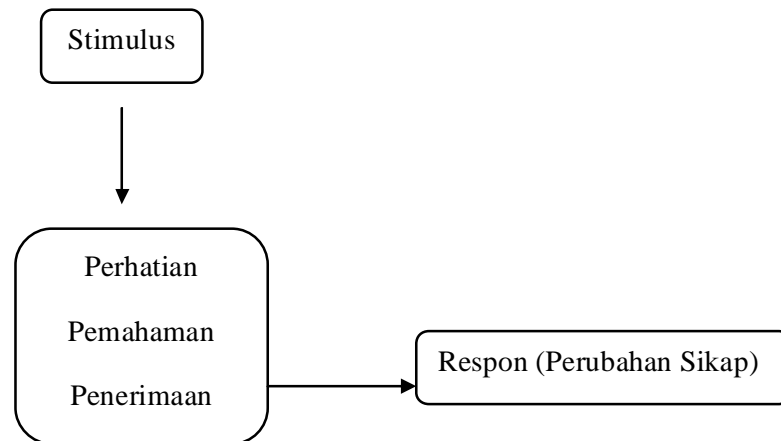
Komunikasi persuasif merupakan suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan bahasa.

Hovland, Janis, dan Kelly seperti yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (2001: 3), mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

*“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience).”*

“Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan-rangsangan (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (komunikan).”

**Gambar 1.1**  
**Langkah-langkah Perubahan Sikap Model Hovland, Janis, dan Kelly**



(Sumber: Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2001: 3)

Dari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun nonverbal. Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun nonverbal.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi persuasi meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih strategi yang tepat. Ruang lingkup kajian ilmu komunikasi persuasif meliputi sumber, pesan, saluran/media, penerima, efek, umpan balik, dan konteks situasional.

Istilah-istilah seperti retorika, persuasi, dan propaganda seringkali memiliki konotasi negatif. Namun retorika dapat digunakan sebagai alat untuk memperbaiki citra penampilan, dapat dipercaya, dan berharga (Malik dan Iriantara, 1994: 1). Sedangkan istilah persuasif seringkali disebut sebagai bujukan yang merupakan usaha untuk mengubah perilaku.

Menurut Aristoteles, komunikasi dibangun oleh tiga unsur yang fundamental, yakni orang yang berbicara, materi pembicaraan yang dihasilkannya, dan orang yang mendengarkannya. Aspek yang pertama disebut komunikator atau *persuader*, yang merupakan sumber komunikasi, aspek yang kedua adalah pesan, dan aspek yang ketiga disebut *persuadee* yang merupakan penerima komunikasi.

*Persuader* adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi *persuader* sangat penting. Oleh karena itu, ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan antara aspek kognisi, afeksi, dan konasi. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil, maka *persuader* harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

*Persuadee* dalam komunikasi persuasif adalah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan suatu pesan disampaikan dan disalurkan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal. Variabel



kepribadian dan ego merupakan dua kelompok konsep yang berpengaruh terhadap penerimaan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan, termasuk juga faktor persepsi dan pengalaman.

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal dan nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan tak disengaja. Pesan nonverbal juga terdiri atas pesan nonverbal disengaja dan tak disengaja.

Saluran merupakan perantara, di antara orang-orang yang berkomunikasi. Bentuk saluran tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan.

Umpan balik adalah balasan atas perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa berbentuk internal dan eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi *persuader* atas pesan yang disampaikannya. Sementara itu, umpan balik eksternal adalah reaksi penerima (*persuadee*) atas pesan yang disampaikannya. Umpan balik eksternal bisa bersifat langsung, dapat pula tidak langsung.

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap pendapat dan tingkah laku. Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional dimana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Hal itu bisa berupa konteks historis, konteks fisik temporal, kejadian-kejadian kontemporer, kejadian yang akan datang, dan norma-norma sosiokultural.

Komunikasi dapat mendekatkan sikap individu dengan sikap individu lainnya, namun bisa pula menjauhkan. Hal ini tergantung pada posisi awal individu tersebut dengan individu lainnya. Strategi komunikasi persuasif yang baik, tidak bisa dikembangkan sampai seseorang mengetahui apakah sikap tertentu yang dilakukan oleh komunikan membantu dalam penyesuaian, pertahanan ego, pengekspresian nilai, dan sebuah fungsi pengetahuan.

Efek komunikasi persuasif ternyata berkorelasi dengan harga diri dan konsep diri seseorang. Pengenalan terhadap aspek-aspek kepribadian komunikan sangat penting dalam upaya menyusun strategi komunikasi.

Dalam penelitian ini, *Greenpeace* Indonesia yang mengusung tema lingkungan melakukan interaksi kepada khalayak untuk melakukan kampanye peduli lingkungan mereka. Disini *Greenpeace* Indonesia berinteraksi dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang relevan dengan tema yang mereka angkat.

Kemudian dalam penelitian ini juga, peneliti lebih memusatkan kepada obyek penelitian, yaitu orang-orang di *Greenpeace* Indonesia yang melakukan komunikasi persuasif sehingga anak muda memilih untuk terlibat sebagai *volunteer* dan anak muda yang menjadi *volunteer Greenpeace* Indonesia itu sendiri. Pesan apa yang disampaikan oleh *Greenpeace* dan media apa saja yang digunakan dalam proses penyampaian pesan. Sehingga peneliti dapat melihat seberapa efektif pesan yang disampaikan melalui media-media yang telah dipilih.

### 1.5.5. Psikologi Komunikasi Anak Muda

Psikologi menurut Miller (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2001: 6) adalah ilmu yang berusaha menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol mental dan peristiwa yang berkaitan dengan perangai. Sedangkan komunikasi, menurut Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2001: 3) berarti sebuah proses dimana seorang individu sebagai komunikator menyampaikan stimulan yang biasanya verbal untuk mengubah perilaku orang lainnya.

Dari penjelasan di atas, kita dapat menemukan definisi harfiah dari psikologi komunikasi. Psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi.

Berbeda dengan tinjauan secara harfiah, kamus psikologi, *Dictionary of behavioural science* (dalam Jalaluddin, 2001 :3) , menyebutkan ada enam pengertian komunikasi dalam kerangka psikologi, dua diantaranya adalah:

- Komunikasi adalah pengaruh satu wilayah persona pada wilayah persona lain sehingga perubahan dalam satu wilayah menimbulkan perubahan yang berkaitan pada wilayah lain. (K. Lewin)
- Komunikasi adalah penyampaian perubahan energi dari satu tempat ke tempat yang lain seperti dalam sistem saraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara. (Teori Komunikasi)

Anak muda atau yang sering disebut remaja adalah masa transisi dari periode anak-anak ke dewasa. Konsep remaja tidak memiliki kategori usia yang sama dan tetap di tiap institusi bahkan Negara. WHO menetapkan usia remaja berada di 10-20 tahun, PBB menetapkan usia remaja di 15-24 tahun, sedangkan berdasarkan sensus penduduk di Indonesia telah ditetapkan usia remaja berada di 14-24 tahun (dalam buku Sarlito W. Sarwono, 2011: 9-10).

Konsep remaja baru dikenal secara meluas dan mendalam pada awal abad ke-20, namun tulisan-tulisan klasik yang menunjukkan indikasi tentang remaja sudah ada sejak jaman filsuf Aristoteles (384-322 SM) dan J.J. Rousseau dalam bukunya Emile (1762) mengemukakan bahwa sebenarnya di kitab-kitab hukum berbagai Negara, batas usia 21 tahun sudah masuk ke usia dewasa (dalam buku Sarlito W. Sarwono, 2011: 20).

Secara psikologik kedewasaan terdapat keadaan di mana sudah ada ciri-ciri psikologik tertentu pada seseorang. Ciri-ciri psikologik itu menurut G.W. Allport (dalam buku Sarlito W. Sarwono, 2011: 71-72) dibagi dalam tiga periode, yaitu remaja awal (*extension of the self*), remaja menengah (*self objectivication*), dan remaja akhir (*unifying philosophy of life*). Periode tersebut akan digambarkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Ciri Psikologik Kedewasaan**

<b>Periode</b>	<i>Extension of the self</i>	<i>Self objectivication</i>	<i>Unifying philosophy of life</i>
Ciri-ciri	Egoisme berkurang; Rasa memiliki meningkat; Mencintai orang lain dan alam sekitar; Memiliki kemampuan tenggang rasa	Memiliki wawasan tentang diri sendiri ( <i>self insight</i> ); Berkemampuan menangkap humor ( <i>sense of humor</i> ); Tidak marah jika dikritik; Dapat mengevaluasi diri	Tidak mudah terpengaruh; Pendapat dan sikapnya cukup jelas dan tegas

(Sumber: Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Remaja*, 2011, Rajawali, Jakarta: 71-72)

Menurut Richmond dan Slansky (dalam buku Sarlito W. Sarwono, 2011: 74) inti dari tugas perkembangan seseorang dalam periode remaja awal dan menengah adalah memperjuangkan kebebasan. Sedangkan menemukan bentuk kepribadian yang khas (yang oleh Allport dinamakan "*unifying philosophy of life*") dalam periode itu belum menjadi sasaran utama.

#### **1.5.6. New Media**

Sejarah peradaban manusia mengajarkan banyak hal kepada kita. Salah satunya adalah bahwa peradaban tak pernah statis karena masyarakat yang senantiasa berubah. Fase pertama adalah Masyarakat Pemburu yang ditandai dengan gaya hidup nomaden, selanjutnya Masyarakat Pastoral yang ditandai dengan pertanian dan peternakan massif. Setelah berabad-abad menjalani gaya hidup pastoral, kemampuan manusia memasuki fase baru yaitu Masyarakat Industri. Kini ketika segala hal yang kita lakukan didominasi oleh

aktivitas produksi dan pertukaran informasi, muncul era baru yang disebut dengan Masyarakat Informasi.

Kehadiran teknologi yang telah mengubah masyarakat dan membawanya melewati beberapa fase peradaban. Dengan demikian, media komunikasi sebagai salah satu bentuk teknologi juga mempunyai potensi “.. *to change everything in the society*” (Straubhaar & LaRose, 2006: 26). Dalam ranah teoritis, perubahan budaya masyarakat yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi, berada dalam lingkup determinisme teknologi (*technological determinism*). Teori-teori determinisme teknologi memiliki beberapa variasi. Meskipun dalam teori tersebut terdapat persamaan asumsi mengenai terjadinya perubahan besar akibat kehadiran teknologi, namun terdapat variasi tema dalam penekanan dampak sosial maupun budaya teknologi yang menjadi pemicunya.

Dalam konteks komunikasi, Straubhaar & LaRose (2006: 26) menyebutkan tiga teori yang memperlihatkan variasi penekanan determinisme teknologi. Salah satunya yakni, *medium is the message*. Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan seorang teorisi komunikasi asal Kanada. Dalam karyanya “*Understanding the Media*” (1964), McLuhan tidak hanya menyepakati proposisi yang menyatakan bahwa teknologi komunikasi yang baru menentukan budaya masyarakat. Namun dirinya juga mengungkapkan bahwa bentuk media itu lebih penting dibandingkan konten yang ada di dalamnya (Straubhaar & LaRose, 2006: 26). McLuhan memang tidak sempat menyaksikan dampak kekuatan internet saat ini. Akan tetapi

frase *global village* yang pertama kali dilontarkan dalam buku klasiknya ketika menceritakan pengaruh listrik dalam menciptakan hubungan personal berskala besar, kenyataannya dipakai hingga sekarang.

Dalam kehidupan anak muda, media baru (*new media*) tidak dapat dilepaskan dari keseharian mereka. Peran media komunikasi dalam kehidupan anak muda, saat ini tidak dapat dihindarkan lagi. Yang disebut *new media* adalah bentuk unik dari media digital dan penyusunan kembali dari banyak bentuk media tradisional untuk mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi-teknologi media baru (Flew, 2008: 3-4). Yang membedakan *new media* dengan *traditional media* ada dalam aspek “*digitisation, convergence, interactivity, network*”. Sehingga *new media* dapat dikategorikan sebagai segala sesuatu yang berbasis internet dan teknologi digital. Menurut Janet Murray, *new media* merupakan sebuah representasi medium baru dalam bentuk medium digital. Bahkan Manovich (1990) mengatakan bahwa perkembangan *new media* atau digital media akan membawa manfaat pada kehidupan sosial-budaya (dalam buku Yunus A. Syaibani, 2011: 2-3).

Berawal dari kata ‘*new*’ dalam istilah *new media* menurut Martin Lister (2003) memiliki beberapa karakter antara lain, mencakup berbagai aspek hiburan, sebagai cara baru merepresentasikan dunia, membentuk hubungan baru dalam teknologi media, pengalaman baru dari gambaran pengguna, sebagai konsepsi kondisi virtual dengan kenyataan, dan memiliki aspek budaya media (dalam buku Yunus A. Syaibani, 2011: 8).

## **1.6. Metodologi Penelitian**

### **1.6.1. Metode Penelitian**

Metode ialah suatu prosedur atau tata cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Jadi metodologi penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

### **1.6.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong dalam bukunya, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2010: 6).

Penelitian dengan tipe deskriptif bermaksud untuk memberikan uraian mengenai gejala sosial yang diteliti (Slamet, 2008: 7). Studi kasus dalam penelitian kualitatif mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam



mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan (HB Sutopo, 2002: 111).

Jalaluddin Rakhmat menyebutkan ciri lain dari metode deskriptif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Dalam metode deskriptif, peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya (Jalaluddin Rakhmat, 1999: 25).

Peneliti menggunakan metode ini, karena metode kualitatif digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sedikitpun belum diketahui. Metode ini dapat juga digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui (Anselm Strauss & Juliet Corbin, 2007: 5).

### **1.6.3. Fokus Penelitian**

Setiap organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapai. *Greenpeace* merupakan organisasi non pemerintah yang bergerak dalam perlindungan lingkungan dengan mengedepankan kampanye/aksi langsung. *Greenpeace* bukanlah satu-satunya perkumpulan aktivis/penggiat lingkungan yang ada di dunia, khususnya di Indonesia. Semakin banyak kerusakan yang ada di lingkungan Indonesia harus segera diketahui dan disadari oleh banyak kalangan masyarakat agar mereka dapat bertindak melakukan sesuatu untuk menyelamatkan Indonesia dan bumi ini.

Sebagai organisasi kampanye, *Greenpeace* berkewajiban untuk menginformasikan pesan lingkungan kepada seluruh masyarakat. Dalam menjalankan aksi *Greenpeace* tidak bisa melakukan perubahan sendiri. Oleh karena itu, *Greenpeace* membutuhkan *supporter* dan *volunteer* untuk menyuarakan dan melakukan aksi perlindungan untuk lingkungan. Hal ini membuat banyak pihak dapat menunjukkan kepedulian langsung tak terkecuali anak muda. Untuk dapat mengajak anak muda sebagai *volunteer*, organisasi ini membutuhkan strategi dalam proses penyampaian pesan.

Bagi *Greenpeace*, pesan menjadi hal yang sangat penting dalam memengaruhi masyarakat agar dapat melakukan aksi untuk menyelamatkan lingkungan dari kerusakan. Komunikasi persuasif dibutuhkan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama anak muda yang menjadi target mereka. Komunikasi yang baik harus diciptakan untuk mencapai tujuan dari setiap kampanye yang dilakukan. Strategi yang dipilih dalam menyampaikan pesan yang dilakukan *Greenpeace* Indonesia akan menentukan kesuksesan *goals* yang ingin dicapai.

Penentuan fokus suatu penelitian memiliki dua tujuan. Pertama penetapan fokus dapat membatasi studi, jadi dalam hal ini fokus akan membatasi bidang *inquiry*. Kedua penetapan fokus itu berfungsi untuk memenuhi kriteria inklusi-enklusi atau memasukkan dan mengeluarkan suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan (Moleong, 2010: 62).

Mengingat pentingnya fokus penelitian tersebut, maka yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi yang dilakukan

oleh *Greenpeace* Indonesia dalam proses penyampaian pesan kepada anak muda sebagai *volunteer*, dengan indikator :

- a. Pembentukan pesan
- b. Proses penyampaian pesan
- c. Faktor pendukung dan penghambat proses penyampaian pesan

#### **1.6.4. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor *Greenpeace* Indonesia yang bertempat di Jalan KH. Abdullah Syafi'ie (Lapangan Roos) No 47 Tebet Timur, Jakarta 12820. Telp: 021 83781701 Fax: 021 83781702 Email: [info.id@greenpeace.org](mailto:info.id@greenpeace.org).

#### **1.6.5. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode pengambilan sampel, yaitu *snowball sampling* dan *purposive sampling*. *Snowball sampling* digunakan peneliti untuk mengambil sampel pada anggota *Greenpeace*. Pengambilan data pada sampel pertama dilakukan untuk mencari data sebanyak yang diperlukan dalam penelitian, selanjutnya pengambilan sampel berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya untuk memaparkan informasi yang tidak diketahui informan sebelumnya.

Selain itu, metode pengambilan sampel yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil dengan tujuan

tertentu. Pada *purposive sampling* tidak ada generalisasi karena pengambilan sampel tidak berdasar atas pertimbangan populasi, namun diarahkan kepada data-data yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel dari pihak-pihak yang merupakan penggagas/penanggungjawab kegiatan *Greenpeace* Indonesia menggunakan *snowball sampling*. Sedangkan untuk menggali informasi dari anak muda yang terlibat sebagai *volunteer Greenpeace* Indonesia, peneliti menggunakan *purposive sampling*.

#### **1.6.6. Sumber Data**

Menurut Lofland dan Lofland (1984: 47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (dalam buku Moleong, 2010: 157).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari lapangan yaitu dari lokasi penelitian di *Greenpeace* Indonesia (Rachmat Kriyantono, 2008 : 41). Data ini didapat langsung di lokasi penelitian, diantaranya mengamati bentuk-bentuk kegiatan komunikasi lingkungan yang dilakukan, serta wawancara dengan orang-orang yang terkait dalam penelitian.
- b. Data Sekunder, adalah data yang mendukung data primer dan merupakan sumber data yang diperoleh melalui studi kepustakaan,

yaitu dari buku, karya ilmiah, arsip, serta jurnal atau dokumen resmi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

#### **1.6.7. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar (HB Sutopo, 2002: 64). Observasi berguna deskripsi, yaitu untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi serta mengisi data (Jalaluddin Rakhmat. 1999: 84).

Alasan secara metodologis dilakukan observasi dalam suatu penelitian ialah: observasi mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, dan kebiasaan; observasi memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dialami subjek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data; observasi juga memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihak peneliti maupun dari pihak subjek (Moleong, 2010: 175).

b. Wawancara

Moleong mendefinisikan wawancara sebagai percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu *interviewer*

yang mengajukan pertanyaan dan *interviewee* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*Depth Interview*) yaitu wawancara dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara. Disini peneliti diharuskan untuk membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan sehingga pertanyaan tidak perlu ditanyakan secara berurutan (Moleong, 2010: 187).

Wawancara yang dilakukan peneliti akan melibatkan beberapa pihak yang mengerti akan strategi komunikasi *Greenpeace* Indonesia dan yang mengetahui keberadaan serta kegiatan yang dilakukan oleh *Greenpeace* Indonesia. Dalam subyek penelitian ini terdapat *key informan* (informan kunci utama), yaitu Longgena Ginting selaku *Program Manager & Country Director* (Kepala *Greenpeace* Indonesia). Selain itu, peneliti juga akan melakukan wawancara kepada staf *Greenpeace* Indonesia yang memiliki informasi yang berkaitan dengan penelitian ini serta *volunteer Greenpeace* Indonesia.

#### c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk melengkapi informasi yang belum tercakup lewat data-data yang diperoleh pada observasi dan

wawancara. Data diperoleh melalui dokumen-dokumen, baik dokumen publik maupun dokumen privat. Dokumen dalam penelitian ini merupakan data yang didapat dari bahan tertulis, foto, ataupun rekaman dimana tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik (Moleong, 2010: 217).

#### **1.6.8. Validitas Data**

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan cara triangulasi data yaitu dengan mengumpulkan data sejenis dari berbagai sumber dan data yang berbeda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data memanfaatkan salah yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data yang telah diperoleh. Penelitian yang menggunakan teknik triangulasi dengan sumber, yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan data penelitian. Dengan demikian keberadaan data yang satu akan dikonfirmasi dengan data yang diperoleh dari sumber data yang lain, sehingga data akan terjamin validitasnya.

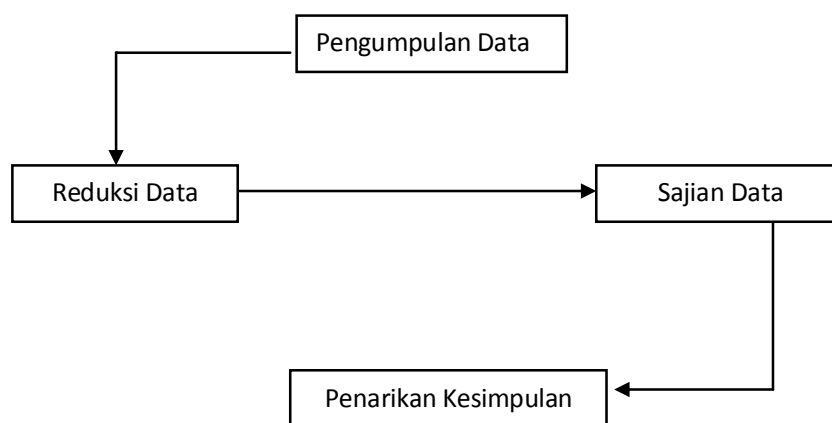
#### **1.6.9. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, dimana peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, maka analisis data akan dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data yang diperoleh selama penelitian tersebut, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif. Penelitian ini bergerak di antara tiga komponen data dan penarikan kesimpulan. Aktivitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear, namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif. Sedangkan skema analisa data interaktif itu adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.3**

**Model Analisis Interaktif**



(Sumber: HB Sutopo, Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar teori dan terapannya dalam penelitian, UNS, Surakarta: 120)

Dalam tahap analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisa data interaktif (*Interactive model of analysis*). Analisis ini terdiri dari tiga komponen di antaranya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam bentuk ini tahap pertama peneliti bergerak di komponen pengumpulan data. Sesudah pengumpulan data, kemudian bergerak melakukan reduksi data, membuat sajian data, dan melakukan penarikan kesimpulan. Berikut tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini :



a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian serta penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dalam penelitian, banyak ditemukan informasi yang menjadi rahasia perusahaan yang tidak dapat disebarluaskan, tentunya hal ini cukup menyulitkan peneliti karena untuk mendapatkan informasi mendalam harus menggunakan surat pernyataan resmi dari universitas yang menjamin kerahasiaan data perusahaan, ini membuat kerja peneliti menjadi lebih lama.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan peneliti berdasarkan hasil temuan temuan di lapangan. Penyajian data meliputi berbagai jenis tabel, bagan dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada *Greenpeace* Indonesia mengenai strategi komunikasi persuasif. Penyajian data dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang mudah diraih. Data yang disajikan disusun secara ringkas untuk memudahkan peneliti memahami apa yang sedang akan terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh menganalisa atukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut. Penyajian data menampilkan informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan riset dapat dilakukan.

c. Penarikan Kesimpulan

Dari awal pengumpulan data, peneliti sudah melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi yang mungkin, arahan sebab akibat dan berbagai proposisi. Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu diverifikasi agar benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Verifikasi merupakan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, maupun kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian (Sutopo, 2006 : 113-115).