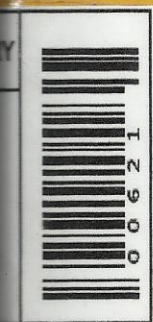


Konferensi Nasional Komunikasi Pariwisata dan Kewirausahaan 2015

# Tata Kelola Komunikasi Kewirausahaan



00641  
302.2  
YAN  
t

# Tata Kelola Komunikasi Kewirausahaan

Konferensi Nasional  
Komunikasi Pariwisata dan Kewirausahaan 2015



Diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Sahid Jakarta  
Didukung oleh Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

# TATA KELOLA KOMUNIKASI KEWIRAUSAHAAN

## *Editor*

Fit Yanuar, M.Si  
Husen Mony, M.Si

## *Reviewer*

Dr. Mirza Ronda, M.Si  
Dr. T.Titi Widaningsih, M.Si  
Dr. ManikSunuantari, M.Si  
Dr. Jamalulail, MM, M.Si

## *Desain Cover :*

Nurrochman

## *Desain dan Tata letak :*

Rizky Ramadhany  
Gilang Gusti Aji

Diterbitkan Oleh:  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid  
Jl Prof. Dr. Supomo.SH No. 84  
Tebet, DKI Jakarta 12870

Cetakan Pertama:  
Maret 2015

ISBN 978-602-72297-0-9

## SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Kemandirian bangsa dalam mensejahterakan masyarakat merupakan tantangan besar masa depan bangsa Indonesia. Semua komponen bangsa dengan berbagai keahlian dan kemampuannya masing-masing perlu berperan aktif meningkatkan produktivitas bangsa, sehingga bangsa Indonesia mampu mencukupi kebutuhannya sendiri dan tidak tergantung kepada bangsa lain. Untuk itu bangsa Indonesia membutuhkan banyak Entrepreneur yang memiliki daya kreativitas dan inovasi guna memecahkan permasalahan dan tantangan masa depan bangsa. Schumpeter (penggagas *Theory of Entrepreneurship*) menggambarkan entrepreneur sebagai *man of action* yang memiliki peran sebagai agens perubahan dengan melakukan konstruksi kreatif dan *men-drive* evolusi pembangunan melalui perluasan kesempatan kerja yang bersifat produktif.

Pembangunan bidang komunikasi yang memiliki jangkauan yang sangat luas dan terintegrasi dalam berbagai bidang pembangunan, memiliki peluang yang sangat luas untuk berpartisipasi aktif memajukan kemandirian bangsa. Kemajuan ilmu dan teknologi komunikasi dan informasi telah memperluas akses informasi masyarakat pada berbagai aspek pembangunan, serta member ruang dan waktu yang tidak terbatas kepada Pemerintah untuk berkomunikasi dan melakukan sosialisasi kegiatan pembangunan kepada masyarakat.

Dampak penting kemajuan teknologi komunikasi dan informasi adalah menciptakan kreativitas dan inovasi masyarakat dalam berbagai bidang kegiatan produktif. Inovasi dan kreativitas masyarakat untuk membangun karya dapat dibangun melalui dan/atau menggunakan hardware dan software teknologi komunikasi dan informasi. Melalui media komunikasi dan informasi, masyarakat secara pro-aktif memiliki kesempatan yang sangat luas untuk mempelajari dan mengadopsi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi Negara lain. Ilmu dan



profesi komunikasi dengan kemajuan teknologinya yang sangat modern memiliki kesempatan yang sangat luas membangun kemandirian bangsa melalui komunikasi kewirausahaan.

Berdasarkan pemikiran itu, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta (FIKOM-USAHID) bekerja sama dengan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) menyelenggarakan Konferensi Nasional Komunikasi Pariwisata dan Kewirausahaan. Kegiatan konferensi diarahkan untuk meramu dan mengelaborasi pemikiran dan hasil penelitian bidang komunikasi untuk memajukan dunia kepariwisataan dan menggairahkan kewirausahaan masyarakat Indonesia. Hasil konferensi juga diharapkan dapat member masukan bagi Pemerintah dan praktisi kepariwisataan dalam memajukan kemandirian bangsa.

Salam Komunikasi

Abdul Harif Siswanto, Ir, MSi

## DASAR PEMIKIRAN KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI PARIWISATA DAN KEWIRAUSAHAAN 2015

Indonesia, Negara demokrasi terbesar ketiga di dunia telah memilih Presiden baru yang pada awal jabatannya akan langsung dihadapkan pada babak baru kesiapan pembangunan kawasan, yang mengarah pada tiga pilar utama: ASEAN Security Community (ASC), ASEAN Economic Community (AEC), dan ASEAN Socio-Cultural Community (ASSCC) pada 2015 ini.

Sebagaimana yang tertuang dalam Visi ASEAN 2020 dengan tujuan antara lain; menciptakan kawasan ekonomi ASEAN yang stabil, makmur dan memiliki daya saing yang tinggi dengan arus lalu lintas barang, jasa-jasa dan investasi yang bebas, arus lalu lintas modal yang lebih bebas, pembangunan ekonomi yang merata serta mengurangi kemiskinan dan kesenjangan social-ekonomi; menciptakan liberalisasi perdagangan di bidang jasa; dan meningkatkan pergerakan tenaga professional dan jasa lainnya secara bebas di kawasan.

Dalam konteks tersebut diatas, menarik untuk membedah dan mengeksplorasi kembali peningkatan kualitas dan minat Kewirausahaan masyarakat, khususnya generasi muda di Indonesia dengan merujuk pada data Kementerian UKM tahun 2013 yang menyebutkan minat menjadi wirausaha Perguruan Tinggi 6,4% dan SLTA 22,4%, pertumbuhan ekonomi 1% menyerap tenaga kerja kurang lebih 178.300 orang; jumlah wirausaha (2013) 1,65% (idealnya 2%); tingkat kelulusan S1 300.000 orang, SLTA 3,2 jt per tahun. Kondisi tersebut di atas di dukung pula oleh kenyataan bahwa sebagian besar lulusan Perguruan Tinggi cenderung lebih sebagai pencari kerja (*job seeker*) daripada pencipta lapangan pekerjaan (*job creator*).

Untuk menumbuh kembangkan jiwa kewirausahaan dan meningkatkan aktivitas kewirausahaan agar para lulusan perguruan tinggi lebih menjadi pencipta lapangan kerja, Universitas SAHID telah mengembangkan

berbagai kebijakan dan program. Salah satu program yang telah dikembangkan adalah program Pendidikan Kewirausahaan. Program Pendidikan Kewirausahaan, sebagai bagian dari strategi pendidikan kewirausahaan di Perguruan Tinggi, dimaksudkan untuk memfasilitasi para mahasiswa yang mempunyai minat berwirausaha dan memulai usaha dengan basis ilmu pengetahuan, teknologi dan seni. Fasilitas yang diberikan meliputi pendidikan dan pelatihan kewirausahaan, penyusunan rencana bisnis (proposal), dukungan permodalan. Program ini diharapkan mampu mendukung visi-misi pemerintah dalam mewujudkan kemandirian bangsa melalui penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan serta untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan guna mewujudkan kesiapan ASEAN COMMUNITY.

Menilik banyaknya tantangan kedepan terkait dengan peningkatan sumber daya manusia yang memiliki jiwa kewirausahaan yang mempunyai daya saing tinggi di Negara kawasan, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta akan menggelar Konferensi dan Seminar Nasional untuk menyikapi tantangan ASEAN Community 2020 yang akan datang.

# PENGANTAR

## EDITOR

Tata kelola komunikasi kewirausahaan (*management of entrepreneurship communication*) adalah isu penting dalam dunia keilmuan dan praktik komunikasi di bidang bisnis. Mahaguru ilmu pemasaran Philip Kotler (dalam bukunya *Marketing Insight from A- To Z*, 2003) memberi sorotan akan hal kewirausahaan, yang tidak hanya memberi manfaat dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberian pendapatan bagi pekerja dan seterusnya efek kumulatif pada sebuah negara, namun juga tentang betapa pentingnya pengelolaannya, agar sebuah usaha terus bertumbuh dan menciptakan ide-ide luar biasa bagi diri, khalayak usahanya dan masyarakat.

Ahli manajemen komunikasi, James L. Grunig, memperjelas pernyataan di atas dalam hal tata kelola komunikasi. Sungguh tak mungkin bidang kewirausahaan berkembang tanpa hadirnya tata kelola komunikasi yang apik. “Excellent communication is a characteristic of excellent organizations,” demikian Grunig (“What is Excellent in Management?”, dalam James L. Grunig, *Excellent in PR & Communication Management*, 1992). Grunig selanjutnya menyimpulkan tata kelola dan praktik komunikasi berkelas akan menciptakan kehadiran organisasi bisnis yang bermutu.

Indonesia paska krisis moneter 1997/1998 merangkak menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang semakin diperhitungkan dunia. Posisi Indonesia sekarang dari segi kapasitas GDP menunjukkan tingkat signifikan, yaitu posisi ke-16 dari seluruh negara di dunia. Dari segi pertumbuhan perekonomian, Indonesia sudah beberapa tahun terakhir mampu bersaing dengan India, Brasil, dan negara-negara ekonomi bertumbuh lainnya, memperebutkan posisi lima besar pertumbuhan perekonomian tertinggi di dunia, di bawah Republik Rakyat Tiongkok.



Karenanya, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang hadir di tahun 2015 dihadapi Indonesia dengan optimis.

Tulisan-tulisan yang tersaji dalam buku ini merupakan hasil pemikiran dari kalangan pemikir dan peneliti ilmu komunikasi, kewirausahaan dan kepariwisataan yang disampaikan dalam Konferensi Nasional Komunikasi Pariwisata dan Kewirausahaan 2015, yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, bekerjasama dengan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI). Para penulis memunculkan pemikiran tentang tata kelola komunikasi kewirausahaan dan kepariwisataan yang diharapkan dapat menjadi sumbang saran dan urun rembuk gagasan bagi ilmu dan praktik komunikasi dan kewirausahaan serta kepariwisataan, khususnya di Indonesia.

Mudah-mudahan bunga rampai pemikiran dan hasil penelitian yang disampaikan memberikan kontribusi yang bermakna bagi Indonesia, sekaligus bagi ilmu komunikasi, kepariwisataan dan kewirausahaan. Semoga.

Editor:

Fit Yanuar, M.Si

Husen Mony, M.Si

# DAFTAR ISI

	Hal
Sambutan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta	iii
Dasar Pemikiran Konferensi Nasional Komunikasi Pariwisata dan Kewirausahaan	v
Pengantar Editor	vii
Daftar Isi	ix
<b>Bagian Satu : Komunikasi Kreatif, Industri, Dan Tata Kelola Kewirausahaan</b>	
PR (Public Relations) Politik Sebagai Strategi Untuk Meminimalisir Persoalan Komunikasi Politik dalam Rencana Pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Sampah (PLTSA) di Kota Bandung Dr. Evie Ariadne Shinta Dewi	3
Trend Pemasaran Media Sosial di Indonesia El Chris Natalia Saragih, S.Ikom., M.Si	27
Strategi Kreatif Dalam Mendukung Kewirausahaan (Studi Kasus Pemilihan Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Iklan Produk Minuman Sebagai Bentuk Mendukung Kegiatan Wirausaha) Magdalena Lestari Ginting S.Sos., MPA., M.I.Kom	51
Fashion Sebagai Brand Identity Komunitas Hijabers Siti Nurbaya M.Si	71
Pengaruh Pelaksanaan Program CSR “Penanaman Mangrove” Terhadap Corporate Image PT HM Sampoerna di Masyarakat Kelurahan Wonorejo <i>Tata Kelola Komunikasi Kewirausahaan</i>	ix

Surabaya.	97	N
Yunike Maris, Yuli Nugraheni & Maria Yuliasuti		N
Manajemen Pesan Dan Selective Exposure		T
Inge Hutagalung	131	J
<b>Bagian Dua : Integrasi Teknologi, Kreativitas, Dan Inovasi Bisnis Komunikasi</b>		
Potensi Media Baru Dalam Kampanye Gerakan Lingkungan		
Dwi Retno Hapsari	151	
Kemitraan Dan Konsolidasi Program Dalam Integrated Rural Tourism		
(Studi di Desa Sumberarum Kec. Moyudan Kab. Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta)		
Isbandi Sutrisno, S.Sos, M.Si.	169	
Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Promosi Oleh Perempuan Pelaku Usaha Kreatif di Yogyakarta		
( Studi Pada Kerajinan Aarion Bag Yogyakarta )		
Dwi Kartikawati	191	
<b>Bagian Tiga : Regulasi, etika, standarisasi kompetensi MICE</b>		
Promosi Pariwisata Melalui Komunikasi Efektif		
(Studi Museum Satriamandala)		
Djudjur Luciana Radjaguguk, M.Si	217	
Destination Brand Resonance Model:		
Memadukan Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Multikultural Indonesia		
Dr. Hifni Alifahmi, M.Si., IAPR	237	

7	Membentuk Citra Abang-Mpok Depok Melalui Media Sosial Nuria Astagini	269
	Upaya Eksternal Humas Untuk Menanamkan Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Kempinski Jakarta Risma Kartika, M.Si	289
	Strategi Pengelolaan Taman Nasional Gunung Merapi Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Upaya Konservasi Sumber Daya Hutan Ginung Pratidina, Dra, M.Si, Ratna Dewi Rahmawati, SH., LLM.	305
	Peran Komunikasi Dalam Kepariwisata Indonesia melalui Komunikasi Visual Sekar Arum Mandalia, S.Sos., M.Si.	331
	Tourism Promotion "Tour De Singkarak" As West Sumatra Identity Branding Yulandre Darwis	349
	Transformasi Siber Komunikasi Pemasaran Pariwisata Indonesia Dedi Kurnia Syah Putra, M. Syahriar Sugandi, M. Sufyan Abdurrahman	375
	<b>Bagian Empat : Reputasi, Branding, dan Strategi Pemasaran Bisnis Online.</b>	
	Rebranding Institusi Pemerintah Melalui Media Sosial (Studi Rebranding Tata Kelola SKK Migas Melalui Twitter) Ari Junaedi	393
	Signifikansi Kewirausahaan Bagi Penguatan Merek di Era Ekonomi Digital Devie Rahmawati	403



Pola Argumentasi Kabinet Kerja Dalam Membentuk Reputasi dan Branding di 2014 Dini Safitri	421
Kajian Brand Identity Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan Website Dinas Pariwisata Provinsi Bali Ida Ayu Sutarini	443
Menggagas Gastro Branding Indonesia Irwansyah, Niken Febrina	459
Peran IMC Dalam Branding Bisnis Online Monika Sri Yulianti	483
Ad Wonderful Indonesia: Feeling Is Believing Puri Kusuma Dwi Putri	501
Strategi Pemasaran Bisnis Online Guna Mempertahankan Reputasi Perusahaan Dalam Menghadapi Asean Economic Community 2015 Martha Tri Lestari	515
Biodata Penulis	547

# POTENSI MEDIA BARU DALAM KAMPANYE GERAKAN LINGKUNGAN

Dwi Retno Hapsari

Staf Pengajar Departemen Sains Komunikasi & Pengembangan Masyarakat  
Institut Pertanian Bogor  
enno0910@gmail.com

## ABSTRAK

Isu lingkungan kurang mendapat tempat di media massa komersial. Adanya faktor ekonomi dan politik menyebabkan isu lingkungan kurang populer untuk dipublikasikan. Cox' (2010) menjelaskan bahwa sebuah alternatif *public sphere* pada media baru telah berkembang pada dekade saat ini untuk melaporkan dan memberikan komentar pada isu lingkungan. Blog, *online news sites*, forum, dan pusat penelitian berkembang sejalan dengan meningkatnya konvergensi pada blog dan pengguna media *online*. Salah satu alasan berkembangnya alternatif berbagai media baru, khususnya *online*, adalah para aktivis lingkungan, kelompok advokasi keilmuan, jurnalis, dan pemirsa sudah frustrasi dengan ketidacukupan kedalaman, jangkauan, dan akurasi pada media komersial. Saat ini jangkauan informasi telah berkembang pada media *online*, melalui layanan dan blog berita lingkungan (*blogosphere*), seperti *website* kelompok dan ilmuwan lingkungan. Realitas di Indonesia muncul gerakan lingkungan dari komunitas media *online*, antara lain: Indonesia

berkebun, *earthbour*, dan gerakan lingkungan lainnya. Dengan kata lain, penggunaan media baru memiliki potensi menjadi alat untuk melakukan kampanye gerakan lingkungan. Oleh karena itu, menarik untuk melihat potensi media baru dalam kampanye gerakan lingkungan.

**Kata Kunci:** Media Baru, Kampanye Gerakan Lingkungan, Media Online

## PENDAHULUAN

Isu lingkungan kurang mendapat tempat terutama di media massa komersial. Sebagai salah satu contoh, jumlah berita lingkungan pada sebuah surat kabar periode Januari 2010 hingga Juli 2012 menunjukkan terdapat 3371 Berita Lingkungan Hidup, artinya rata-rata hanya ada tiga hingga empat berita yang muncul setiap harinya (Pusat Informasi Kompas Januari 2010-Juli 2012). Minimnya isu lingkungan muncul di media *mainstream* dapat disebabkan oleh berbagai faktor, mencakup ekonomi, regulasi, politik, dan kepentingan lain. Hal ini sejalan dengan pemikiran (Revere&Carveth dalam Alexander, 2004) yang menyatakan bahwa regulasi dan ekonomi industri media saling terkait. Regulasi memiliki implikasi yang mendalam bagi kesejahteraan ekonomi perusahaan media. Cox (2010) menjelaskan bahwa berhubungan dengan media *mainstream*, sebuah alternatif *public sphere* pada media baru telah berkembang pada dekade saat ini untuk melaporkan dan memberikan komentar pada isu lingkungan. Blog, *online news sites*, forum, dan pusat penelitian berkembang sejalan dengan meningkatnya konvergensi pada *blog reporter* dan pemirsa *online*.

Salah satu alasan berkembangnya alternatif berbagai sumber media baru, khususnya *online*, adalah para aktivis lingkungan, kelompok

advokasi keilmuan, kelompok jurnalis, dan khalayak sudah frustrasi dengan ketidakcukupan kedalaman, jangkauan, dan akurasi pada media komersial. Pada akhirnya, dengan keterbatasan sirkulasi massa surat kabar dan jaringan berita, banyak khalayak yang mencari berbagai macam informasi tidak menemukan pada media konvensional. Saat ini, jangkauan luas pada informasi dan analisis telah berkembang pada *media online*, dengan layanan dan *blog* berita lingkungan (*blogosphere*), seperti website kelompok dan ilmuwan lingkungan. Realitas tersebut mirip dengan konsep *consciousness* atau konsientisasi Paulo Freire yaitu proses membangkitkan kesadaran.

Flor (2004) dalam buku Komunikasi Lingkungan menjelaskan hal yang sama dengan konsep *consienti-cancion* atau *consienti-action* yaitu suatu upaya memunculkan kesadaran atau aksi advokasi. Dalam hal ini media diharapkan dapat menjadi wahana untuk *consciousness raising*. Dalam perspektif media, audiens merupakan korban, target pasar, pengguna, pembuat produksi. Hubungan *consciousness* dengan penggunaan *media online* sejalan dengan konsep literasi media yaitu seseorang menggunakan media dengan tujuan atau kebutuhan tertentu atau pengguna aktif. Hal ini pun sejalan dengan kritik Arnold Pacey yang menyatakan bahwa makna teknologi tergantung penggunaannya. Artinya media baru termasuk *media online* merupakan salah satu contoh teknologi. (Mirabito&Moergenstern, 2004) Kehadiran teknologi baru berimplikasi menumbuhkan revolusi komunikasi, termasuk memunculkan demokratisasi informasi atau informasi yang bergerak bebas.

Teori Kreativitas Kolektif (Littlejohn&Foss,2009) menjelaskan bahwa kehadiran media digital memungkinkan partisipasi dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Individu dapat berpartisipasi dalam digital, media interaktif (Internet, *World Wide Web*, *Web 2.0*). Media lama, seperti televisi dan surat kabar, telah diubah oleh digitalisasi



ke kompleks budaya konvergensi, pengguna media sekarang memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam hampir semua pertemuan dengan media apapun. Partisipasi ini mencakup semua tiga mode keterlibatan dengan media yaitu transmisi, konsultasi, dan percakapan. Jenkins (2004) menjelaskan bahwa dengan adanya budaya konvergensi, maka tidak akan ada lagi istilah penonton, tetapi yang ada partisipan. Adanya media baru memunculkan budaya partisipatif, di mana produsen media dan konsumen tidak lagi menempati peran yang terpisah tetapi menjadi partisipan yang berinteraksi satu sama lain, sehingga tercipta kecerdasan kolektif dan partisipasi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka menarik untuk melihat potensi media baru dalam kampanye gerakan lingkungan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian dan Karakteristik Media Baru (*New Media*)**

Pembahasan mengenai teknologi dan industri internet dan media baru sangat menarik untuk dikaji karena hingga saat ini terus berkembang dan memberikan pengaruh terhadap kehidupan manusia. Pembahasan mengenai internet memiliki keterkaitan erat dengan komputer, walaupun bukan berarti internet sama dengan komputer atau sebaliknya, karena kedua hal ini tidak bisa terjadi secara otomatis namun membutuhkan infrastruktur atau program aplikasi khusus dalam operasionalisasinya. Kehadiran internet memberikan pengaruh positif dalam kehidupan manusia, seperti yang diuraikan oleh Jarvis (2009) bahwa kehadiran internet memberikan akses kepada setiap orang untuk berbicara kepada dunia, untuk mengatur dirinya sendiri, untuk menemukan dan menyebarkan informasi, untuk menantang cara-cara lama, dan untuk merebut kembali kontrol tersebut.

Lister (2009) menggambarkan media baru sebagai sarana atau media yang memuat sebuah ide yang baik dan baru. Ciri-ciri media baru mengacu pada berbagai perubahan dalam hal produksi media, distribusi dan penggunaan. Adapun beberapa istilah utama dalam konsep media baru, antara lain: *digital, interaktif, hypertextual, virtual*, jaringan, dan simulasi. Hal ini sekaligus mencakup aspek fisik dan material dari suatu teknologi. Pada tingkat ideologis, interaktivitas telah menjadi salah satu nilai tambah karakteristik media baru. Dimana media lama mengarah kepada konsumsi pasif, sedangkan media baru menawarkan interaktivitas. Media baru merupakan hasil integrasi atau penggabungan media dan jaringan sosial. Dari pengertian ini, setidaknya ada tiga karakteristik utama yang terdapat di dalam sebuah media baru, yaitu integrasi (lengkap), interaktif (komunikasi dua arah), dan digital (aneka lambang disederhanakan ke dalam *binary digits*).

Weiss dalam Littlejohn&Foss (2009) menjelaskan mengenai bentuk-bentuk baru dari berita media termasuk media digital-terus masuk ke pasar, menyebar ke seluruh masyarakat, dan berkembang. Beberapa ilmuwan komunikasi berfokus pada perbedaan dua kategori media yaitu media lama dan baru yang terletak dalam hal derajat interaktivitas, sifat kepemilikan, kesetaraan antara pengiriman dan penerimaan pesan, pola konsumsi, kecenderungan ke arah konvergensi, dan kekuasaan antara produsen dan konsumen pesan. Kondisi ini membangun paradigma baru, dimana media baru, termasuk internet bersifat demokratis, relatif mudah dan murah digunakan individu untuk menyebarkan berita atau pandangan melalui blog atau lainnya. Namun demikian, terdapat perbedaan batasan peraturan dari pemerintah tentang internet, jika di sebagian besar negara-negara demokrasi barat menunjukkan pendekatan libertarian, sebaliknya negara-negara otoriter seperti China dan Myanmar membatasi akses warga terhadap penggunaan internet, khususnya akses kepada sumber berita eksternal

yang dapat mengancam otoritas pemerintah.

### **Kampanye Gerakan Lingkungan**

Littlejohn dan Foss (2009) menjelaskan bahwa kampanye komunikasi bertujuan untuk menghasilkan hasil tertentu pada individu dengan jumlah yang relatif besar, dalam waktu tertentu, dan melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir. Dengan kata lain, kampanye menggunakan strategi komunikasi dan teori-teori untuk mempengaruhi khalayak yang besar dalam beberapa cara terukur. Umumnya tujuan kampanye adalah untuk membujuk konsumen untuk membeli produk tertentu, seperti halnya dengan kampanye pemasaran komersial, atau untuk mempengaruhi sikap, meningkatkan pengetahuan, meningkatkan kesadaran, sedangkan untuk kampanye prososial tujuannya untuk mengubah perilaku. Kampanye dapat dilakukan di sekolah maupun di komunitas, baik dalam jangkauan regional, nasional, maupun internasional.

Kampanye media massa, sering digunakan untuk jangkauan yang besar, yang paling berhasil meningkatkan kesadaran dan pengetahuan, sedangkan kampanye sekolah atau berbasis masyarakat kecil lebih mungkin untuk menghasilkan perubahan tingkat yang lebih tinggi dalam sikap dan perilaku. Integrasi media massa dan macam-macam strategi menciptakan kemungkinan terbesar untuk perubahan perilaku. Kampanye yang kompleks merupakan sebuah seni dan ilmu. Dengan kata lain, grafis berkualitas tinggi dan ide-ide kreatif yang diperlukan untuk menarik dan mempertahankan perhatian. Pemahaman mendasar kampanye jika dilihat dari teori komunikasi mencakup hal memaksimalkan pemahaman penonton, isi pesan, dan strategi evaluasi. Terdapat tiga fase utama kampanye yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pembahasan mengenai kampanye gerakan lingkungan



dalam makalah ini, lebih mengarah pada konsep kampanye advokasi lingkungan. Cox (2010) menjelaskan bahwa kampanye advokasi adalah suatu tindakan strategis, mencakup komunikasi, yang dilakukan untuk tujuan tertentu. Pada masyarakat kontemporer, kampanye advokasi merupakan sebuah komunikasi yang digunakan oleh banyak kelompok, agensi, dan institusi untuk cakupan tujuan yang luas. Terkadang disebut kampanye informasi atau pemasaran sosial yang direncanakan dan diimplementasikan untuk membawa perubahan sosial. Pemasaran sosial menekankan motif target audiens dalam mendorong perubahan perilaku. Seseorang cenderung akan bertindak atau mengubah perilaku ketika mereka yakin keuntungan yang akan terima lebih besar daripada biaya yang telah mereka keluarkan. Adapun yang dimaksud dengan advokasi lingkungan merupakan suatu wacana yang ditujukan untuk mendukung konservasi dan pelestarian sumber daya yang terbatas, bertujuan juga untuk mendukung lingkungan alam dan manusia serta kesejahteraan kehidupan seperti keberlanjutan lingkungan. Gerakan Lingkungan Hidup: Istilah yang digunakan untuk politik hijau dan konservasi; meliputi aneka gerakan politik, sosial dan ilmu pengetahuan yang ditujukan untuk masalah-masalah lingkungan hidup (Adiwibowo, 2010)

### **Komunikasi Lingkungan**

Komunikasi lingkungan diinspirasi oleh teori sistem umum (*general systems theory* atau GTS) yang memasukkan sistem kehidupan yang menunjukkan tiga fungsi kritis: pertukaran material dengan lingkungan dan dengan sistem kehidupan lainnya; pertukaran energi dengan lingkungan dan dengan sistem kehidupan lainnya, dan pertukaran informasi dengan lingkungan dan dengan sistem kehidupan lainnya. Teori ini fokus pada komunikasi dan hubungan manusia dengan lingkungan. Teori ini muncul dari keprihatinan para ilmuwan yang



mempelajari cara-cara orang berkomunikasi tentang alam, khususnya mengenai krisis lingkungan (Littlejohn and Foss, 2009).

Inti teori komunikasi lingkungan adalah asumsi-asumsi ini: Cara-cara kita berkomunikasi mempengaruhi persepsi kita tentang dunia, pada gilirannya, persepsi ini membantu membentuk bagaimana kita mendefinisikan hubungan kita dengan alam dan bagaimana kita bertindak terhadap alam. Dengan demikian komunikasi tidak hanya menggambarkan tetapi juga membangun, memproduksi, dan secara alami manusia berhubungan dengan lingkungan. Teori-teori yang digunakan ilmuwan untuk menyelidiki asumsi ini berkisar luas dalam orientasi epistemologis dan metodologis karena hubungan manusia dengan alam dinegosiasikan dalam komunikasi budaya, media massa, komunikasi publik, komunikasi interpersonal, budaya populer, dan sebagainya. Teori komunikasi lingkungan menarik bagi teori budaya, teori media, teori retorika, teori gerakan sosial, teori budaya pop, dan banyak bidang lainnya.

Ilmuwan komunikasi lingkungan juga meminjam dari dan menambah teori transdisipliner, seperti teori *ecofeminist* dan ekologi politik, dan *non-environment specific*, seperti teori konstruksionis sosial, teori sistem, dan teori kinerja. Teori-teori yang dipinjam dan yang dihasilkan diterapkan pada berbagai bidang hubungan manusia-alam. Misalnya, beberapa teori fokus pada penjelasan dialog publik tentang lingkungan, termasuk politik, media, dan wacana, sedangkan beberapa fokus untuk menjelaskan pandangan budaya atau komunikasi sehari-hari tentang lingkungan. Pada intinya membahas bagaimana manusia berkomunikasi tentang alam.

Konsep lain menjelaskan bahwa komunikasi lingkungan adalah aplikasi dalam pendekatan, prinsip, strategi, dan teknik komunikasi terhadap pengelolaan dan pelestarian lingkungan (Flor, 2004). Komunikasi lingkungan adalah bentuk tindakan simbolik

dimana bahasa dan simbol lainnya melakukan sesuatu medium simbolik yang digunakan untuk mengkonstruksikan masalah lingkungan dan mengegosiasikan respon yang berbeda dari masyarakat terhadap alam (Cox, 2010).

## **METODE PENULISAN**

Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan *paper* ini adalah metode studi literatur yakni dengan kajian analisis berbagai teori maupun konsep yang menjadi fokus utama dalam pembahasan *paper* ini. Studi literatur ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, hasil penelitian yang berkaitan dengan topik *paper* ini, yaitu Potensi Media Baru dalam Kampanye Gerakan Lingkungan. Selain itu, untuk mendukung kajian analisis, penulis melakukan pengamatan terhadap beberapa media sosial pada jaringan internet yang digunakan untuk kampanye gerakan lingkungan Indonesia Berkebun dan *Earth Hour* Indonesia.

## **PEMBAHASAN**

### **Keterkaitan Media Komunikasi dengan Lingkungan**

Kerusakan pada lingkungan hidup terjadi karena dua faktor baik faktor alami ataupun karena manusia. Emil Salim (2008) menjelaskan bahwa ada mata rantai yang menghubungkan antara lingkungan yang dapat diperbaharui dengan yang tidak dapat diperbaharui. Ketika jumlah manusia semakin bertambah, maka kemampuan manusia untuk bisa memanfaatkan alam semakin berkembang. Sjafril Salim (2008) menjelaskan bahwa masalah lingkungan hidup adalah produk perilaku manusia, terutama perilaku para pejabat di pemerintahan. Dengan

demikian, manusia memiliki peran penting dalam menimbulkan kerusakan lingkungan maupun dalam menjaga kelestarian lingkungan. Kerusakan lingkungan yang meningkat pesat memerlukan suatu strategi komunikasi lingkungan menyeluruh yang dikombinasikan dengan instrument lain, seperti insentif ekonomi, hukum, dan peraturan dan perencanaan sektoral untuk mencapai keseimbangan lingkungan.

Pengelolaan lingkungan hidup bersifat holistik dan membutuhkan dukungan dari semua pihak. Artinya, komunikasi hadir untuk menggalang kekuatan lintas pihak tersebut. Bentuk nyata kontribusi komunikasi dalam pengelolaan lingkungan hidup antara lain gagasan memperkenalkan lagu-lagu lingkungan hidup, pemberian penghargaan kalpatar, adipura, dan penghargaan lainnya. Siti Aini Hanum (2008) menjelaskan bahwa konsep lingkungan hidup sangat berkaitan dengan paradigma, persepsi, dan realitas masyarakat. Peran media komunikasi sangat menentukan penyebarluasan konsep lingkungan hidup.

Idealnya media komunikasi lingkungan harus mampu menyampaikan informasi yang bertujuan untuk memberikan masyarakat dasar yang cukup bagi program-program aksi yang akan meningkatkan pembangunan, secara sosial dikehendaki, secara kultural dapat diterima dan secara ekologis berkelanjutan. Prinsip-prinsip ini membantu mengkomunikasikan secara efektif kepada masyarakat mengenai kegiatan yang tidak ramah lingkungan. Dalam media komunikasi lingkungan, hal yang perlu menjadi bahan pertimbangan untuk meyakinkan orang, bukan hanya fakta-fakta ilmiah dan pertimbangan ekologis, namun juga harus mempertimbangkan emosi dan sosialisasi.

Media komunikasi lingkungan mengintegrasikan model komunikasi konvergensi dengan konsep komunikasi lingkungan. Komunikasi konvergensi menekankan adanya *mutual understanding* antara sumber komunikasi dan penerima. Media komunikasi lingkungan



hidup sebaiknya mempertimbangkan aspek-aspek lokal dan suara masyarakat, memberikan ruang partisipasi bagi penerima pesan untuk dapat berkontribusi. Hal ini memungkinkan metode kampanye yang berbasis pendekatan kebudayaan muncul dan digunakan sebagai basis pembuatan program lingkungan. Sebagai contoh, penerapan nilai-nilai kearifan lokal dan pemanfaatan syair-syair atau cerita-cerita daerah yang memuat ajakan menjaga lingkungan disisipkan pada setiap kegiatan kampanye lingkungan. Dengan memahami karakteristik komunikasi lingkungan, kita bisa menilai faktor-faktor yang dapat menghambat perubahan perilaku masyarakat untuk berperilaku menjaga keseimbangan lingkungan agar tetap lestari.

### **Kampanye Gerakan Lingkungan Melalui Media Baru di Indonesia**

Terdapat beberapa kampanye gerakan lingkungan yang cukup populer di Indonesia, namun dalam pembahasan ini penulis hanya akan memfokuskan kepada dua kampanye gerakan lingkungan di Indonesia yang menggunakan media baru sebagai alat untuk melakukan kampanye. *Pertama*, Indonesia Berkebun yaitu gerakan komunitas yang bergerak melalui media jejaring sosial (*twitter, facebook, youtube, dll*) yang bertujuan untuk menyebarkan semangat positif untuk lebih peduli kepada lingkungan dan perkotaan dengan program *urban farming*, yaitu memanfaatkan lahan tidur di kawasan perkotaan yang diubah menjadi lahan pertanian atau perkebunan produktif yang dilakukan oleh peran masyarakat sekitar.

Gerakan ini lahir melalui sebuah akun seorang arsitek @ridwankamil di media sosial *Twitter*, tepatnya bulan Oktober 2010, dan dibantu inisiasinya oleh penggiat-penggiat *urban farming*. Hal ini kemudian disambut oleh para *netizen* yang juga mempunyai kepedulian akan kota yang lebih sehat, lebih hijau dan lebih membawa manfaat. Semangat ini pun akhirnya tersebar ke kota-kota lain. Sehingga saat ini



Indonesia Berkebudun sudah berkembang dan menularkan semangat ini di 30 kota dan delapan kampus di Indonesia dengan visi dan tujuan yang sama. Gerakan Indonesia Berkebudun memperoleh penghargaan oleh *Google Asia Pacific* untuk kategori *Web-Heroes* pada tahun 2011, *Inspiring Movement for Environment* 2013 dari Nutrifood, Finalist *Ashoka Changemakers* 2013 dan apresiasi-apresiasi lainnya baik dari media nasional hingga internasional juga instansi-instansi lainnya.<sup>1</sup> Media baru yang digunakan oleh gerakan Indonesia Berkebudun untuk melakukan kampanye antara lain melalui: 1. *Website* <http://indonesiaberkebudun.org>, 2. Akun media sosial *Twitter* @IDberkebudun, 3. Akun media sosial *facebook* Indonesia Berkebudun-IDberkebudun, 4. Akun media sosial *Youtube* Indonesia Berkebudun, dan 5. Akun media sosial *Google+* Indonesia Berkebudun



Gambar 1. Facebook Indonesia Berkebudun



Gambar 2. Twitter Indonesia Berkebudun

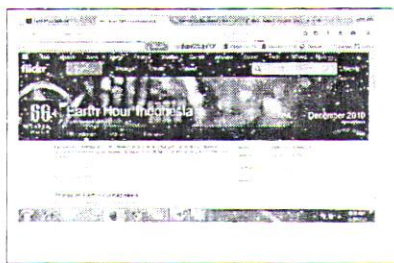
*Kedua*, gerakan *Earth Hour* adalah kampanye yang mengajak publik melakukan aksi kecil yang berdampak besar, melalui gerakan mematikan lampu atau alat elektronik selama satu jam, dilakukan pada bulan Maret.<sup>2</sup> Gerakan *Earth Hour* Indonesia pertama kali diselenggarakan pada tahun 2009. Gerakan ini diselenggarakan di Indonesia karena melihat isu-isu perubahan iklim yang merupakan salah satu ancaman kehidupan bumi yang paling signifikan dan melihat keberhasilan gerakan *Earth Hour* di negara-negara lain di seluruh dunia yang membawa perubahan ketika *Earth Hour* berlangsung dan pasca

1 <http://indonesiaberkebudun.org/about/>

2 [http://earthhour.wwf.or.id/tentang\\_earthhour.php#.VObnZSzIMXY](http://earthhour.wwf.or.id/tentang_earthhour.php#.VObnZSzIMXY)

*Earth Hour* (Hanifah, 2013). Media baru yang digunakan oleh gerakan *Earth Hour* Indonesia untuk melakukan kampanye antara lain melalui: 1. Website <http://earthhour.wwf.or.id>, 2. Akun media sosial *Twitter* @EHIndonesia, 3. Akun media sosial *facebook* Earth Hour Indonesia, 4. Akun media sosial *Youtube* Earth Hour Indonesia, 5. Akun media sosial *flicker* EarthHourIndonesia, 6. Akun media sosial *Google+* Earth Hour Indonesia, dan 7. Akun media sosial *Instagram* earthhourindonesia.

Berdasarkan identifikasi penggunaan media baru di atas, terlihat bahwa gerakan Indonesia Berkebudan dan *Earth Hour* Indonesia dalam melakukan kampanye gerakannya di dominasi oleh penggunaan media sosial. Hal ini tentu sangat beralasan karena media sosial sebagai bentuk media baru, dapat mudah di akses dan menawarkan interaktivitas pada proses komunikasi yang berlangsung serta mendorong partisipasi dalam transmisi pesan, konsultasi, dan percakapan.



Gambar 3. *Flickr* Earth Hour Indonesia



Gambar 4. *Instagram* Earth Hour Indonesia

Hal ini terlihat jelas pada seluruh media sosial yang digunakan oleh kampanye gerakan Indonesia Berkebudan dan *Earth Hour* Indonesia yang selalu memberikan akses kepada setiap orang untuk berbagi informasi, berbagi gambar atau video, *admin* media sosial yang selalu memberikan respon cepat terhadap berbagai pertanyaan. Upaya ini efektif untuk menciptakan pengetahuan kolektif serta membangun ikatan emosional antar partisipan komunikasi. Hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah

*followers* yang setiap saat meningkat, merupakan isyarat bahwa semakin banyak orang yang tertarik untuk mengetahui informasi dan ikut berpartisipasi dalam gerakan lingkungan. Pengaruh kampanye gerakan lingkungan melalui media baru ini pun dapat jelas terlihat dari berbagai bukti gambar maupun video aktivitas *followers* yang sedang mengikuti aksi nyata sesuai ajakan yang disampaikan oleh gerakan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa media baru, termasuk media sosial memiliki potensi untuk menjadi alat yang efektif untuk melakukan kampanye perubahan perilaku. Selain itu, media baru, memiliki potensi untuk menumbuhkan kelompok pengikut. Hal tersebut sejalan pendapat Berger (2013) bahwa saat ini media sosial dianggap sebagai gelombang masa depan sekaligus saluran untuk menumbuhkan kelompok pengikut

Gambaran realitas ini sejalan dengan pemikiran Safko (2010) yang menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang kita gunakan untuk bersosialisasi. Media sosial hanyalah sekumpulan alat, teknologi baru yang memungkinkan kita untuk lebih efisien menghubungkan dan membangun hubungan dengan sasaran target kita. Alasan mengapa media sosial lebih efektif dibanding pemasaran konvensional adalah karena bersifat dua arah, tidak terputus. Hal ini disebut sebagai sebuah pergeseran besar pada kekuasaan. Ini pergeseran dari sifat terputus-putus ke komunikasi dua arah dan ini merupakan pergeseran dimana kita tidak bisa lama mengontrol pesan kita. Orang saat ini cenderung tidak ingin hanya mendengar ajakan persuasi yang sudah umum, tetapi mereka ingin memperoleh informasi dari orang yang mereka kenal, memiliki hubungan dekat, dan berbagi dengan kepercayaan yang tinggi. Orang lebih ingin memperoleh edukasi dari mendengar dan memperoleh sesuatu informasi dari seseorang yang dikenal dan dipercayai.

Saat ini, orang ingin berbagi pengalaman, baik dan buruk dengan orang-orang yang dipercayai. Dengan adanya pergeseran mendasar ini, maka muncul sebuah cara baru untuk berkomunikasi. Menyampaikan



informasi melalui media sosial, pertama harus mendengar, memahami percakapan dan barulah berbicara. Artinya menggunakan media baru yang bersifat interaktivitas, termasuk media sosial artinya berpartisipasi dalam percakapan dan terlibat ikatan hubungan. Kecepatan informasi dengan menggunakan media baru seperti media sosial bersifat eksponensial, kecepatannya seperti cahaya.

Howard dalam Sides (2006) menjelaskan bahwa internet dan teknologi sebagai bentuk media baru kampanye memunculkan konsep *hypermedia* yang merupakan bagian dari budaya politik. Hal ini membawa konsekuensi kampanye *hypermedia* berbeda dari kampanye media massa, dimana kontrol kampanye media massa terpusat di kalangan elit, sedangkan kampanye *hypermedia* melibatkan jajak pendapat dan pesan yang dirancang untuk mencapai pilihan masyarakat sebagai partisipan yang dapat saling berbagi informasi dan akuntabilitas mengalir secara horizontal dan vertikal. Selain itu, *hypermedia* dapat menjadi alat memberdayakan masyarakat dan membawa perubahan sikap dan perilaku masyarakat atau pembuat kebijakan.

## SIMPULAN

Masalah lingkungan hidup adalah produk perilaku manusia. Manusia memiliki peran penting dalam menimbulkan kerusakan lingkungan maupun dalam menjaga kelestarian lingkungan. Kerusakan lingkungan yang meningkat pesat membutuhkan suatu strategi komunikasi lingkungan. Peran media komunikasi, termasuk media baru sangat menentukan penyebarluasan konsep lingkungan hidup. Idealnya media komunikasi lingkungan harus mampu menyampaikan informasi yang bertujuan untuk melaksanakan berbagai program aksi. Dalam media komunikasi lingkungan, hal yang perlu menjadi bahan pertimbangan untuk meyakinkan orang, bukan hanya fakta-fakta ilmiah



dan pertimbangan ekologis, namun juga harus mempertimbangkan emosi dan sosialisasi. Media komunikasi lingkungan mengintegrasikan model komunikasi konvergensi dengan konsep komunikasi lingkungan.

Media baru memiliki potensi untuk menjadi salah satu alat yang efektif untuk melakukan kampanye perubahan perilaku. Selain itu, media baru, memiliki potensi untuk menumbuhkan kelompok pengikut. Berdasarkan analisis kajian pada *paper* ini, media baru memiliki potensi menjadi alat kampanye gerakan lingkungan dalam hal (1) Untuk memunculkan inisiasi sebuah gerakan lingkungan atau menjadi sebagai pemicu (*trigger*), (2) Untuk menularkan semangat gerakan lingkungan, dan (3) Untuk menjaga soliditas dan keberlanjutan gerakan lingkungan atau sebagai penguat sebuah gerakan lingkungan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiwibowo, Soeryo. 2007. *Paradigma, Perspektif, dan Etika Ekologi*. Dalam Buku Ekologi Manusia. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia IPB.
- Alexander, Owers, Carheth, Hollifield&Greco (Eds) (2004): *Chapter 2: Economics and Media Regulation* , h 49-68.
- Berger, Jonah. 2013. *Contagious: Rahasia Di Balik Produk dan Gagasan yang Populer*. Penerjemah: Alex Tri Kantjono Widodo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd.
- Flor, Alexander. 2004. *Environmental Communication*. University of the Philippines Open University.
- Hanifah, Lulu. 2013. *Efektifitas Akun Twitter @LEIIndonesia sebagai Media untuk Gerakan Earth Hour Indonesia 2012*. Skripsi. Dept.

Sains Komunikasi&Pengembangan Masyarakat:IPB.

- Jarvis, J. 2009. *What Would Google Do?*. Collins.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU.
- Lister, M. *et al.* 2009. *New Media: A Critical Introduction. 2<sup>nd</sup> Edition*. Rotledge.
- Littlejohn, Stephen W & Kare. A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publication, Inc.
- Mirabito&Moergenstern. 2004. *The New Communications Technologies*. Oxford:Elsevier.
- Pacey, Arnold. 2000. *The Culture of Technology*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Sides, John. 2006. *New Media Campaigns and the Managed Citizen* by Philip N. Howard. Review. *Political Science Quarterly*, Vol. 121, No. 3 (Fall, 2006), pp. 529-530. The Academy of Political Science. URL: <http://www.jstor.org/stable/20202749>.
- Safko, Lon. 2010. *The Social Media Bible: Tactics, Tools&Strategies for Business Success*, 2nd Ed. Wiley.
- Salim, Emil, Sjafril Salim, Siti Aini Hanum, dkk. 2008. *Komunikasi Manusia dengan Lingkungannya*. Dalam Buku 75 Tahun M. Alwi Dahlan: Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

