

**ANALISIS PROGRAM KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM RANGKA
KONSERVASI TERUMBU KARANG**

(Studi Deskriptif Program Penyadaran Masyarakat pada Yayasan Terumbu Karang
Indonesia)

Yenli Megawati dan Nelly Wati

Email: yenli.megawati@ukrida.ac.id

nellalaz@yahoo.com

Penulis

Yenli Megawati adalah pengajar pada Universitas Kristen Krida Wacana pada bidang peminatan kuantitatif dan pemasaran

Nelly Wati adalah mahasiswa pasca sarjana di London School of Public Relations Jakarta dan juga merupakan advokat dari Marine Conservation Issues

Abstract

Indonesia as the centre of biodiversity, especially in coral reefs, still exploit irresponsibly on coral reefs. Awareness and understanding of ecosystem, benefit, and impacts from damaged coral reefs is very low. The analysis data method in this research uses "Four Steps of Strategic Planning Public Relations" with the aim to find out and get a depth good result regarding the Public Awareness Program of The Indonesian Coral Reef Foundation. The result through this research has founded where the activities of Public Awareness Program has been executed based on The Indonesian Coral Reef Foundation vision, mission, and values. The effective communication strategies have been implemented such as active campaign socialization especially to its stakeholders and public in general. The conclusion based on the executed analyses in the research shows that the Public Awareness program is a Public Relations campaign strategy that show responsibility and commitment in every of its activities. According to The Indonesian Coral Reef Foundation, the result of this program also has positive responses in order to speak-out conservation message and manage sustainable resources.

Key Words

Coral reefs, public relations, non profit

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia menyimpan banyak potensi bahari yang tak terkira nilainya. Luas lautan yang tercatat empat kali lebih luas dari daratannya merupakan modal utama yang seharusnya menjadikan sektor bahari Indonesia sebagai salah satu sektor penting yang perlu diperhatikan. Kedudukan Indonesia sebagai negara kepulauan juga telah diakui dunia Internasional lewat Konvensi PBB tentang Hukum Laut 1982 atau United Nations Convention on the Law of the Sea 1982/UNCLOS 1982.

Pusat keanekaragaman hayati laut dunia, terutama terumbu karang terletak di kawasan segitiga karang. Kawasan ini meliputi Indonesia, Philipina, Malaysia, Timor Leste, Papua New Guinea dan Kepulauan Solomon. Jika ditarik garis batas yang melingkupi wilayah terumbu karang di ke-6 negara tersebut maka akan menyerupai segitiga. Itu sebabnya wilayah tersebut disebut sebagai segitiga karang dunia (*coral triangle*). Indonesia sendiri memiliki luas total terumbu karang sekitar 51.000 km² yang menyumbang 21% luas total terumbu karang dunia dan 65% luas total di *coral triangle*.

Bila dilihat dari sisi wisata, terumbu karang menjadi daya tarik rekreasi dengan pemandangan bawah laut yang indah. Tetapi bagi para nelayan dan masyarakat yang tinggal di pesisir pantai, terumbu karang menjadi sumber bahan makanan, sumber pendapatan, bahan bangunan, dan sumber pendapatan untuk menopang kehidupan sehari-hari. Dari sisi ilmu pengetahuan, terumbu karang menjadi misteri ekologi yang menantang dan tidak ada habisnya untuk diteliti. Sedangkan bagi pemerhati lingkungan dan konservasionis, terumbu karang menjadi masalah yang cukup memusingkan karena kurangnya pemahaman akan pentingnya ekosistem terumbu karang di masa depan karena terumbu karang juga merupakan perlindungan bagi biota-biota laut.

Berdasarkan laporan Antara News, kondisi terumbu karang Indonesia sebesar 33.17% berada dalam kondisi rusak parah dan 37.34% berada dalam kondisi rusak. Sedangkan kawasan terumbu karang yang masih dalam kondisi baik tercatat 24,26% dan kondisi sangat baik hanya 5,32%. (www.antara.co.id/arc/2008/11/5/33-17-persen-terumbu-karang-indonesia-rusak-parah/).

Ancaman yang dapat merusak terumbu karang bisa terjadi karena faktor alam dan faktor manusia. Faktor alam bisa berupa letusan gunung berapi, gempa bumi, tsunami, dan karena perubahan cuaca global. Sedangkan faktor manusia sebagai ancaman terbesar terbesar terumbu karang disebabkan karena eksploitasi yang berlebihan (*over fishing*), penangkapan ikan secara destruktif, pencemaran dari darat maupun laut, penambangan karang dan pasir pantai, sedimentasi, pariwisata bahari, dan penggunaan bom dan racun ikan (Nontji, 2004: 15-20).

Keuntungan yang didapat dari pemanfaatan terumbu karang adalah sekitar US\$ 121.000 per tahun. Tetapi, akibat kerusakan yang terus menerus, kerugiannya ditaksir mencapai US\$ 176.000 – US\$ 903.00 per tahun. Hilangnya fungsi perlindungan pantai juga menyebabkan kerugian untuk membangun kembali fungsi pelindung pantai tersebut sekitar US\$ 193.000 per kilometer (Gatra 2006).

Berbagai usaha dilakukan untuk penyelamatan terumbu karang dan biota laut. Salah satunya ialah dengan kegiatan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (*public awareness*) akan pentingnya terumbu karang bagi masa depan dunia khususnya Indonesia.

Tahun 2008 ditetapkan oleh ICRI (*International Coral Reef Initiative*) sebagai tahun terumbu karang atau *International Year of the Reef* (IYOR). IYOR 2008 adalah kampanye global mengenai pentingnya terumbu karang berikut masalah yang mengancamnya dan memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi aktif untuk melindunginya. Hasil akhir yang diharapkan adalah adanya aksi nyata perlindungan terumbu karang oleh beragam institusi hingga berbagai lapisan masyarakat. Kegiatan

pelaksanaan IYOR sendiri bisa dilakukan secara mandiri. (www.iyor.org). Jauh sebelum IYOR melakukan kampanyenya, Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) sudah sadar akan dampak yang akan ditimbulkan oleh kerusakan terumbu karang. Sejak berdiri tahun 1999, Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) aktif melakukan kegiatan-kegiatan konservasi terumbu karang, salah satunya melalui Program Penyebaran Masyarakat yang merupakan salah satu inti dari program-program yang ada di dalam Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI). Kampanye Program Penyebaran Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman akan pentingnya ekosistem terumbu karang bagi masyarakat seluas-luasnya. Program kampanye ini juga berjalan dengan dukungan kuat dari program Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) lainnya, yakni Program Pendidikan dan Pelatihan dan Program Pusat Dokumentasi dan Informasi Terumbu Karang.

Kegiatan kampanye Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya *edugames* ke lembaga pendidikan di Indonesia. Edukasi yang dipaparkan biasanya akan diselingi dengan berbagai macam permainan menarik agar materi yang disampaikan lebih mudah ditangkap dan dicerna. Selain itu, Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) juga bekerja sama dengan organisasi-organisasi lain baik *profit* maupun *nonprofit*, untuk menyebarkan pesan konservasi terumbu karang, seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan dengan *Body Shop*, *Standard Chartered*, dan lain sebagainya. Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) juga menyebarkan pesan kampanyenya melalui poster, radio, artikel majalah, pameran, dan penerbitan buku-buku dan komik serial mengenai terumbu karang. Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) juga membuat suatu komunitas bagi para pecinta bahari khususnya terumbu karang bernama *Reef First!* sebagai tempat untuk bertukar pikiran akan informasi dan ide-ide baru demi pengembangan ekosistem terumbu karang yang lestari.

Perumusan Masalah

Dari pembahasan diatas masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana analisis program kampanye *public relations* dalam rangka konservasi terumbu karang? (studi deskriptif terhadap Program Penyebaran Masyarakat Yayasan Terumbu Karang Indonesia -TERANGI)”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

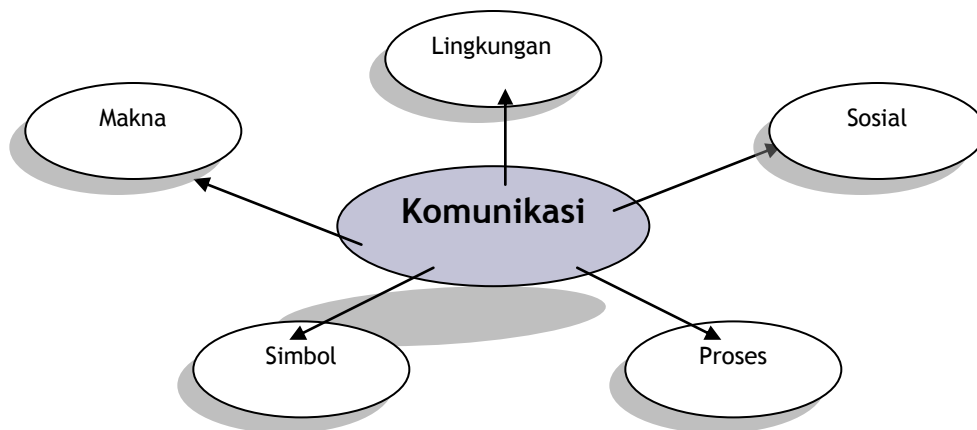
1. Untuk mengetahui kegiatan kampanye Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) dalam rangka konservasi terumbu karang di Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi dari kegiatan kampanye Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI).

KERANGKA PEMIKIRAN

Definisi Komunikasi

(Richard West dan Lynn H. Turner 2008), komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Mereka menginterpretasikan lima istilah kunci dalam perspektif mereka, yakni:

Gambar 1
Definisi Komunikasi



Sumber: West and Turner, 2007: 5

Selain itu menurut *Harold Lasswell* dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* menyatakan bahwa komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Paradigma *Laswell* tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan diatas (Effendy 2001), yaitu:

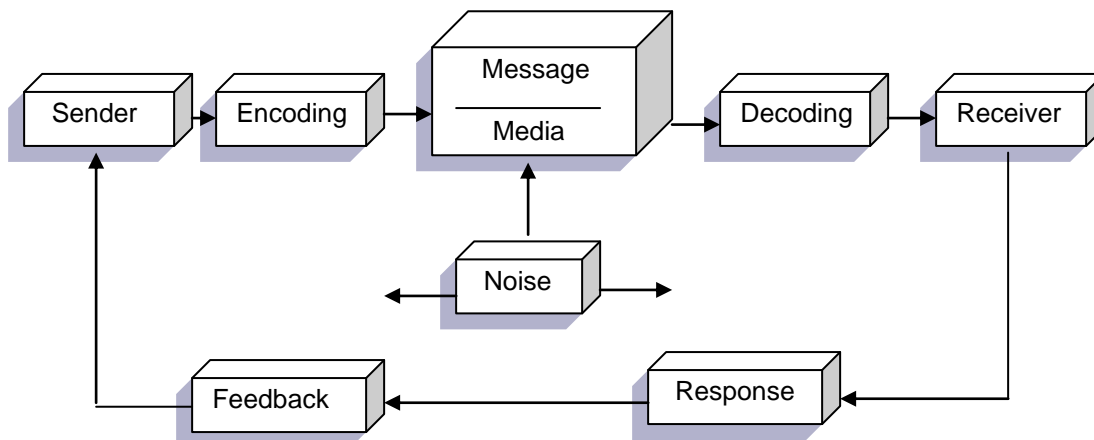
1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Empat fungsi komunikasi (Mulyana 2007), yakni:

1. Komunikasi Sosial, yang mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Komunikasi Ekspresif, erat kaitannya dengan komunikasi sosial. Komunikasi ini dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok dan tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.
3. Komunikasi Ritual, berkaitan erat dengan komunikasi ekspresif yang biasanya dilakukan secara kolektif.
4. Komunikasi Instrumental, yang mempunyai beberapa tujuan umum yakni menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, berdasarkan paradigma Harold Lasswell, dikutip oleh Effendy (2001: 18-19) menampilkan proses komunikasi sebagai berikut:

Gambar 2
Proses Komunikasi



Sumber: Effendy, 2001: 18

John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* seperti yang dikutip oleh (Ruslan 2002), menyatakan definisi *Public Relations* secara umum, “*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.*”

Ahli *Public Relations*, *Roberto Simoës* (1984) menyimpulkan *Public Relations* itu (Rumanti 2005) adalah:

1. *Public Relations* merupakan proses interaksi. *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. *Public Relations* adalah fungsi manajemen. *Public Relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya.

3. *Public Relations* merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu (*Public Relations* adalah multidisiplin ilmu). *Public Relations* menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, adanya saling pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

4. *Public Relations* merupakan profesi profesional dalam bidangnya. Juga, *Public Relations* merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus. *Public Relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

5. *Public Relations* merupakan penggabungan berbagai ilmu. *Public Relations* merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Fungsi utama *Public Relations* seperti yang dipaparkan oleh Ruslan (2002: 10-12) adalah sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

3. Peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen.

4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *PR campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Thomas L. Harris dalam bukunya *Marketer's Guide to Public Relations*, yang melahirkan *marketing public relations* (MPR), peranan bauran *Public Relations* atau (*public relations mix*) dikembangkan secara rinci dan disingkat menjadi *PENCILS*.

Hal ini juga dinyatakan (Ruslan 2002) keterangannya adalah sebagai berikut:

1. *Publications* (Publikasi dan publisitas).

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

2. *Event* (Penyusunan program acara).

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. *Event*

ada beberapa jenis, di antaranya sebagai berikut:

a. *Calendar Event*

Event yang rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun, dan sebagainya.

b. *Special Events*

Event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja PR, misalnya peluncuran produk baru (*product launching*), pembukaan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

c. *Moment Event*

Event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya, menyambut pesta perak, pesta emas, dan sebagainya.

3. *News* (Menciptakan berita).

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, When, Why* dan *How*) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”.

4. *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas).

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations dan humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra).

Memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “nothing” diupayakan menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

6. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi).

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial).

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta

tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Proses perencanaan strategis *Public Relations* dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1
Proses Perencanaan Strategis Public Relations

Proses Empat langkah	Langkah-Langkah Perencanaan Strategis dan Garis Besar Program
1. Mendefinisi Masalah	a. Masalah, Kepentingan atau Peluang "Apa yang sedang terjadi sekarang?"
	b. Analisa Situasi (Internal dan Eksternal) "Kekuatan positif dan negatif apa yang sedang beroperasi?" "Siapa yang terlibat dan atau terpengaruh?" "Bagaimana mereka terlibat dan atau terpengaruh?"
2. Membuat Rencana dan Program	a. Tujuan Program "Situasi apa yang sedang diinginkan?"
	b. Publik Sasaran "Siapa dari lingkungan internal dan eksternal yang harus ditanggapi, dijangkau dan dipengaruhi oleh program?"
	c. Sasaran "Apa yang harus dicapai pada setiap publik agar memenuhi tujuan program?"
3. Bertindak dan Berkomunikasi	a. Strategi Tindakan "Perubahan apa yang harus dilakukan untuk mencapai hasil yang dinyatakan dalam sasaran?"
	b. Strategi Komunikasi "Isi pesan seperti apa yang harus dikomunikasikan untuk mencapai hasil yang dinyatakan dalam sasaran?" "Media terbaik apa yang mengantarkan pesan itu kepada publik sasaran?"
	c. Rencana Implementasi Program "Siapa yang akan bertanggungjawab atas implementasi setiap taktik tindakan dan komunikasi?" "Bagaimana urutan kejadian dan jadwalnya?" "Berapa besar biaya untuk program itu?"
4. Mengevaluasi Program	a. Rencana Evaluasi "Bagaimana cara mengukur hasil yang ditetapkan dalam tujuan dan sasaran program?"
	b. Umpan Balik dan Penyesuaian Program "Bagaimana cara melaporkan hasil evaluasi kepada para manajer program dan memakainya untuk membuat perubahan?"

Sumber: Cutlip, Center, Broom, 2005: 302

Kampanye *public relations* berarti memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. (Ruslan 2002).

Definisi dan Jenis Organisasi Nirlaba

Menurut Morissan dalam bukunya *Pengantar Public Relations* (2006), organisasi nirlaba didirikan untuk mencapai tujuan yang bersifat non-bisnis atau tidak mencari keuntungan.

Organisasi nirlaba dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Organisasi Nirlaba Pemerintah

Organisasi yang kegiatan operasionalnya dibiayai oleh pemerintah atau Negara, seperti: program departemen/kementerian, komisi independen, dan sebagainya.

2. Organisasi Nirlaba Bukan Pemerintah

Organisasi yang kegiatan operasionalnya tidak tergantung pada bantuan pemerintah, seperti: Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Organisasi Kemasyarakatan (Ormas), dan sebagainya.

Ada beberapa jaringan organisasi nirlaba yang spesifik melakukan kampanye konservasi terumbu karang di Indonesia, beberapa diantaranya yakni:

1. Organisasi Nirlaba Pemerintah

Program COREMAP (*Coral Reef Rehabilitation and Management Program*).

Program ini merupakan program jangka panjang yang diprakarsai oleh Pemerintah Indonesia dengan tujuan untuk melindungi, merehabilitasi, dan mengelola pemanfaatan secara lestari terumbu karang serta ekosistem terkait di Indonesia, yang pada gilirannya akan menunjang kesejahteraan masyarakat pesisir. Program ini didanai oleh pemerintah

Indonesia dengan mendapat dukungan dari beberapa donor yakni: *World Bank*, *Asia Development Bank*, dan *AusAID (Australia Agency for International Development)*.

2. Organisasi Nirlaba Non Pemerintah

a. *The Nature Conservancy (TNC)*

The Nature Conservancy berdedikasi untuk melindungi ekosistem vital ini dan semua karang, ikan, dan manusia yang menggantungkan hidup pada ekosistem tersebut. Contoh kegiatan yang dilakukan seperti pelatihan dan edukasi untuk manajer terumbu karang, mendukung desain dan penciptaan jaringan kawasan laut yang dilindungi di kawasan Asia Pasifik, yang dikenal dengan *Coral Triangle*, dan inovasi berbasis ilmiah untuk konservasi untuk melindungi terumbu karang tropik di seluruh dunia.

b. *World Wildlife Fund (WWF) melalui Program Kelautan.*

WWF Indonesia bekerjasama dengan berbagai pihak untuk mengembangkan jaringan Wilayah Perlindungan Laut. Dalam program ini juga, komunitas terlibat secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan memperoleh keuntungan darinya. Contoh kegiatan yang dilaksanakan seperti aksi *Coral & Coastal Clean Up*, *Workshop* Peningkatan Kapasitas Pemahaman Pengelolaan & Zonasi Taman Nasional.

Peranan Public Relations dalam Organisasi Nirlaba

Kompetisi yang terjadi antara sesama organisasi nirlaba belakangan ini karena keterbatasan sumber daya mendorong praktisi *public relations* ke dalam perubahan besar dalam bekerja (Cutlip dan Broom 2006), yaitu:

1. Mengintegrasikan *public relations* dengan *marketing*, dan manajemen dimana tujuannya telah muncul sebagai bagian penting dalam strategi komunikasi.
2. Pemimpin sektor nirlaba (dewan direksi atau komisaris dan manajer program) telah menaikkan standar dan tekanan untuk mengikutsertakan bantuan dari *public relations* – baik dengan merekrut staf ataupun menggunakan konsultan luar.
3. Merekrut sukarelawan dan mendapatkan donasi adalah standar ekspektasi dari peranan *public relations*.

4. Periklanan telah muncul sebagai taktik komunikasi terkontrol yang utama dalam organisasi nirlaba, khususnya industri kesehatan.
5. Kerja sama strategis menghubungkan sektor nirlaba kepada perusahaan donor dan organisasi media berita muncul untuk meningkatkan reputasi organisasi nirlaba dan mempromosikan layanannya.
6. Teknologi, termasuk *web sites* dan *e-mail*, telah berkembang sebagai bagian dari komunikasi, akan tetapi juga meningkatkan pertanyaan akan etika, privasi, dan legitimasi.

Definisi Terumbu Karang

(McAllister dan Ansula 2005) dalam bukunya *Save Our Coral Reefs: A Coral Reef Care Manual*, terumbu adalah struktur kerangka kapur, khas perairan dangkal laut tropis, yang dibentuk terutama oleh hewan karang, alga atau organisme laut lain yang berfotosintesis.

METODOLOGI PENELITIAN

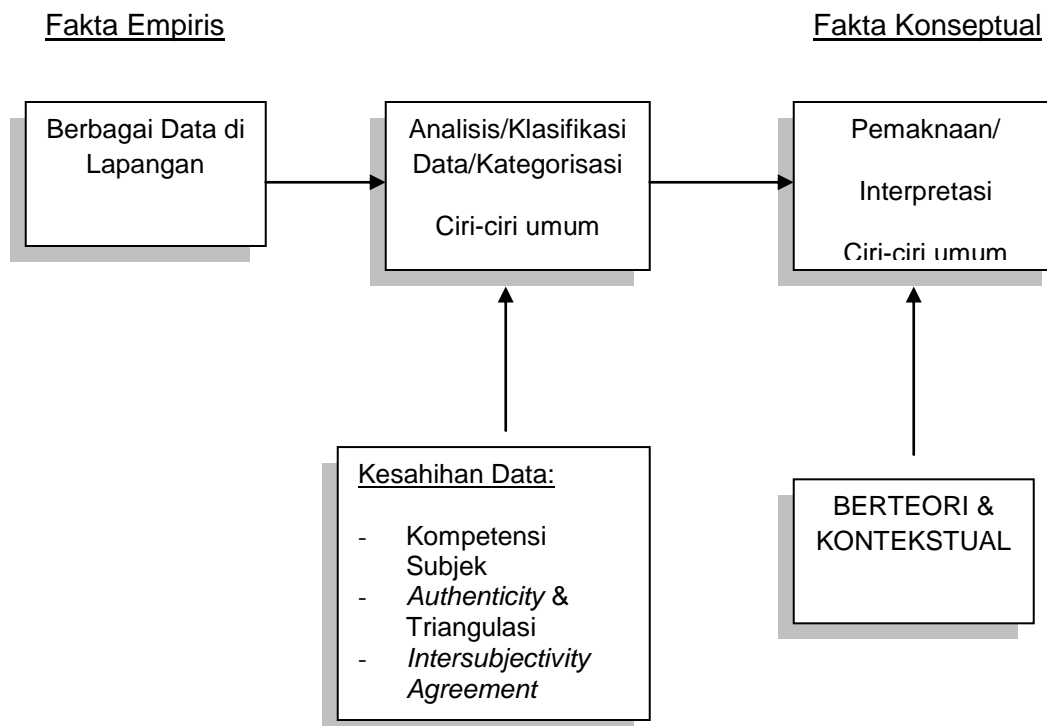
Metode penelitian yang akan digunakan dalam studi ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggambarkan (mendeskripsikan) objek penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Data primer yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah wawancara yang mendalam. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah kajian kepustakaan, buku-buku yang relevan dengan penelitian, website Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI), Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) *Annual Report*, buku-buku terbitan Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI), Undang-Undang Dasar mengenai Sumber Daya Hati dan Terumbu Karang Indonesia, dan lain sebagainya.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan peneliti adalah dengan cara menggabungkan dan menyesuaikan data yang diperoleh dengan teori-teori (Kriyantono 2006).

Proses analisis data kualitatif dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 3
Proses Analisis Data Kualitatif



Sumber: (Kriyantono, 2006)

Metode analisis data tersebut digabungkan dengan teori proses perencanaan strategis *Public Relations* seperti yang telah dijelaskan oleh (Cutlip dan Broom 2005).

Penelitian dilakukan di Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI), Kompleks Ligamas Indah Blok E2 no. 11, Pancoran 12760, Jakarta Selatan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) khususnya program Penyadaran Masyarakat, bekerjasama dengan para *stakeholdersnya* maupun dengan organisasi atau institusi lainnya untuk menyelenggarakan kampanye-kampanye *Public Relations* untuk menyebarkan pesan-pesan konservasi ke masyarakat pada umumnya dan *stakeholdersnya* pada khususnya untuk melakukan upaya-upaya mendukung konservasi terumbu karang yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ruslan (2002: 60) mengenai kampanye *Public Relations* yaitu untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Kampanye *Public Relations* yang dilakukan di dalam Program Penyadaran Masyarakat memiliki beberapa tahap susunan pelaksanaan. Tahap pertama yang dilakukan oleh Program Penyadaran Masyarakat adalah mensosialisasikan kampanye *Public Relations* yang akan dilakukan kepada *target audience*, yakni *stakeholdersnya* ataupun ke masyarakat luas, yang dituju pada kampanye yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan dan meningkatkan *awareness* publik terhadap program kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Program Penyadaran Masyarakat Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI).

Sosialisasi kampanye yang akan dilakukan diajukan ke dalam proposal setelah melakukan rapat atau diskusi, baik secara internal maupun secara eksternal. Dalam rapat internal, semua staf Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) yang terlibat akan membahas semua aspek yang menyangkut kampanye ini termasuk *budget*. Dari *budget* inilah akan diputuskan apakah yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) akan melanjutkan kampanye ini apa tidak. Sedangkan secara eksternal, Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) akan berdiskusi dengan semua pihak yang terkait ataupun

yang memiliki potensi untuk *partnership* dengan Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI). Dalam rapat eksternal ini dibahas aktivitas kampanye apa yang sesuai dengan tema kampanye tersebut.

Dalam tahapan ini, ada kendala yang dihadapi dimana Program Penyadaran Masyarakat belum secara proaktif mengajak dan mengajukan proposal untuk meningkatkan *awareness* masyarakat ini. Sejauh ini, Program Penyadaran Masyarakat lebih banyak menerima undangan maupun ajakan dari pihak lain yang terkait dengan kapasitasnya sebagai organisasi yang bergerak di bidang terumbu karang. Keterbatasan ini disebabkan juga karena *budget* kampanye yang terbatas.

Tahapan selanjutnya ialah dengan menetapkan publikasi program kampanye yang akan dilakukan. Publikasi kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Program Penyadaran Masyarakat Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) menggunakan kampanye *above the line* dan *below the line*. Sosialisasi mengenai organisasi Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) sendiri maupun mengenai program kampanyenya, menggunakan beberapa media seperti majalah, radio, poster, dan *factsheets*.

Pameran juga menjadi tempat bagi Program Penyadaran Masyarakat untuk mensosialisasikan kampanyenya dan mengetahui *feedback* atau opini dari masyarakat dan sampai sejauh mana *awareness* masyarakat akan pentingnya kelangsungan ekosistem terumbu karang. *Newsletter* juga diterbitkan oleh Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) secara berkala akan tetapi pengerjaannya di bawah Program Pusat Dokumentasi dan Informasi.

Setelah publikasi dilakukan, tahap selanjutnya ialah menetapkan isu apa yang mau diangkat dari terumbu karang serta bentuk dan teknik kampanye *Public Relations* yang akan dilaksanakan. Juga ditentukan seberapa besar jangkauan *target audience* yang ingin dituju. Contohnya, kampanye *Edugames* bertujuan untuk menjangkau *target audience* dari lembaga-lembaga pendidikan. Di tahap ini ditentukan lembaga pendidikan mana saja yang ingin diajak bekerjasama dan seberapa besar partisipan yang akan ikut hadir. Isu

yang akan diangkat juga sudah ditentukan dalam tahap ini yang disesuaikan dengan *target audience*. Bisa berupa materi pengenalan terumbu karang, atau lebih mendalam lagi disertai dengan pelatihan, dan sebagainya.

Hampir semua kampanye-kampanye Program Penyadaran Masyarakat Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) menggunakan teknik partisipasi, asosiasi, integratif, penataan patung es, dan empati. Untuk kampanye *Edugames*, *Children International Summer Village: Save the Coral*, kampanye media, pameran, penerbitan buku dan komik serta kampanye *Reef First!* menggunakan teknik partisipasi, asosiasi, integratif dan penataan patung es. Untuk kampanye *Corporate Social Responsibility* menggunakan teknik partisipasi, asosiasi, integratif, penataan patung es, dan empati.

Kampanye yang dilakukan Program Penyadaran Masyarakat Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) lebih banyak mengalami kendala dalam kesalahan penafsiran pesan dan pesan yang kurang bisa dimengerti oleh partisipannya. Hal ini bisa terjadi dalam kampanye yang hanya bersifat satu arah seperti media dan buku. Tidak ada interaksi yang bisa terjadi antara sumber berita dengan penerima berita sehingga penerima berita memiliki kecenderungan untuk memiliki penafsiran sendiri atas berita tertentu atau cenderung apatis. Untuk kampanye yang bersifat dua arah, seperti *edugames*, pameran, *launching* komik, *Corporate Social Responsibility*, dan sebagainya, kesalahan penafsiran pesan sangat jarang terjadi karena adanya interaksi yang terjadi antara sumber berita dengan penerima berita. Jadi, penerima berita memiliki kesempatan untuk melakukan tanya jawab dengan sumber berita atas pesan-pesan yang kurang dimengerti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap program Penyadaran Masyarakat dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai salah satu bentuk program kampanye *Public Relations*, program Penyadaran Masyarakat sudah mendapatkan respon yang

cukup positif dari *stakeholders* maupun masyarakat. Melalui program tersebut Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) telah memberikan kontribusi nyata melalui program-program organisasi yang dibentuk untuk mendukung konservasi dan pengelolaan sumber daya terumbu karang yang berkelanjutan.

Adapun Program Penyadaran Masyarakat sebagai bagian dari program-program yang ada di Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI), merupakan ujung tombak bagi Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) dalam mengkomunikasikan dan mensosialisasikan visi dan misinya ke setiap *stakeholdersnya*. Melalui program ini juga, Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) mengupayakan strategi kampanye komunikasi yang efektif terhadap setiap targetnya untuk mencapai hasil yang maksimal.

Pelaksanaan program kampanye dilakukan dengan perencanaan yang matang bersama dengan program-program terkait lainnya di Terumbu Karang Indonesia (TERANGI), dengan komunitas Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI), *Reef First!*, dan pihak-pihak terkait lainnya sesuai kampanye yang akan dijalankan. Aktivitas kampanye dilakukan secara terstruktur dan terorganisir dengan persiapan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan targetnya. Meskipun demikian, pelaksanaan program ini banyak mengalami kendala, baik internal maupun eksternal. Keterbatasan sumber daya, kekurangan anggaran, dan strategi komunikasi yang masih harus ditingkatkan lagi menjadi suatu tantangan dan tugas yang harus diselesaikan oleh Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI) secepatnya.

Saran

1. Mengadakan kampanye yang lebih proaktif. Sesuai dengan visi dan misi Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI), hendaknya kampanye yang dilakukan lebih proaktif dengan menggunakan strategi kampanye yang lebih efektif sehingga bisa menjangkau *stakeholdersnya* dengan lebih luas.

2. *Budget* Program Penyadaran Masyarakat agar disesuaikan dengan kampanye proaktif yang perlu dilakukan sehingga perlu adanya rencana program kampanye yang matang demi efektivitas pelaksanaan kampanye.
3. Penambahan personel di Terumbu Karang Indonesia (TERANGI). Kekurangan personel yang ada di Program Penyadaran Masyarakat menyebabkan kampanye yang dilakukan kurang aktif dan sering hasil yang dicapai kurang maksimal.
4. Pembentukan struktur organisasi *Reef First!*. Dilihat dari *kegiatan Reef First!* yang kurang aktif semenjak didirikan, maka perlu ada struktur organisasi tersendiri di dalam komunitas ini supaya lebih terorganisir dan terstruktur. Manajer program hanya akan menjadi penasehat dan pengawas kegiatan dan setiap personel dalam *Reef First!* akan diberikan kebebasan untuk membuat ide-ide baru yang lebih kreatif dan segar mengenai kelautan dengan mendapatkan persetujuan dan dukungan dari Terumbu Karang Indonesia (TERANGI).

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaningsih, Dri. 2005. *Apa itu Maritim Indonesia?*. Jakarta,
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo. Jakarta:
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. 8th ed. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2006, *Effective Public Relations*. 9th ed.:Pearson Education. New Jersey.
- Edwards, A.J & Gomez, E. D. 2008. *Konsep dan Panduan Restorasi Terumbu: Membuat Pilihan Bijak di antara Ketidakpastian*. Yayasan Terumbu Karang Indonesia (TERANGI.). Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti. Jakarta
- _____. 2001. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Jakarta

- _____. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti. Jakarta
- Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2004 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Jakarta
- McAllister, Don E. dan Alejandro Ansula. 2005. *Save Our Coral Reefs: A Coral Reef Care Manual*. Yayasan Terumbu Karang Indonesia. . Jakarta
- Morrissan. 2006. *Pengantar Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Ramdina Prakarsa. Jakarta:
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung:
- Mulyana, Yaya, Agus Dermawan. 2008. *Konservasi Kawasan Perairan Indonesia Bagi Masa Depan Dunia*Direktorat Konservasi dan Taman Nasional Laut, Direktorat Jenderal Kelautan Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, Departemen Kelautan dan Perikanan. Jakarta
- Nontji, Anugerah. 2004. *COREMAP Tahap I: Upaya Anak Bangsa Dalam Penyelamatan dan Pemanfaatan Lestari Terumbu Karang*. Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi (dilengkapi contoh analisis statistik)*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Grasindo. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations.*: RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Smith, Ronald D. 2002. *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Supriatna, Jatna. 2008. *Melestarikan Alam Indonesia*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta

Analisis Program Kampanye Public Relations Dalam Rangka Konservasi Terumbu Karang (Studi Deskriptif Program Penyebaran Masyarakat Pada Yayasan Terumbu Karang Indonesia)

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 3rd ed. McGraw-Hill. New York

Widjaja, HAW. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Rineka Cipta. Jakarta

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo. Jakarta