

**ANALISIS MANAJEMEN KAMPANYE KONSERVASI  
LINGKUNGAN YAYASAN HUTAN ALAM LINGKUNGAN  
ACEH (HAKA)**

**Skripsi**

**Disusun Oleh:**

**Muhammad Khairi  
NIM. 190401047**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024**

**ANALISIS MANAJEMEN KAMPANYE KONSERVASI  
LINGKUNGAN YAYASAN HUTAN ALAM LINGKUNGAN  
ACEH (HAKA)**

**SKRIPSI**

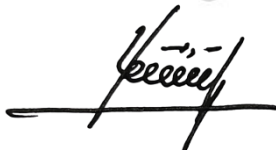
**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Sosial  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Oleh**

**MUHAMMAD KHAIRI**

**NIM. 190401047**

**Pembimbing I**



**Drs. Yusri, M.L.I.S.**

**NIP. 196712041994031004**

**Pembimbing II**



**Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom**

**NIP. 198904282019031011**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh  
MUHAMMAD KHAIRI  
NIM. 190401047**

**Rabu, 11 Juli 2024 M  
04 Muharram 1446 H**

**di  
Kopelma Darussalam, Banda Aceh  
Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**



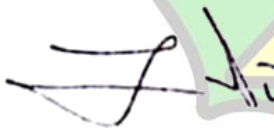
**Drs. Yusri M.LIS  
NIP. 196712041994031004**

**Sekretaris,**



**Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIP. 198904282019031011**

**Anggota I,**



**Zainuddin T., S.Ag., M.Si.  
NIP. 197011042000031002**

**Anggota II,**



**Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIP. 199006112020122015**



**Mengetahui,**

**Rektor Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**

**Prof. Dr. Kusnawati Hatta, M.Pd  
NIP. 196412201984122001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Muhammad Khairi

NIM : 190401047


Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 10 Juli 2024

Yang Menyatakan,

  
Muhammad Khairi  
NIM. 190401047

## ABSTRAK

Krisis iklim telah menjadi isu global yang dirasakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia, disebabkan oleh kerusakan lingkungan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Tingkat kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan yang rendah semakin memperburuk kondisi lingkungan setiap tahunnya. Aktivitas seperti pembalakan liar, penambangan ilegal, dan kegiatan lainnya yang merusak alam secara tidak langsung dapat menyebabkan bencana alam yang merugikan manusia. LSM lingkungan, Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA) adalah salah satu contoh organisasi yang sangat berperan dalam menangani kerusakan lingkungan. Setelah Badan Pengelola Kawasan Ekosistem Leuser (BPKEK) mengelola ekosistem Leuser pada tahun 2012, Yayasan HAKA didirikan pada tahun 2013 dengan tujuan mengatasi kerusakan lingkungan yang tersisa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan kualitatif, yang mengumpulkan data melalui wawancara untuk mengevaluasi manajemen kampanye Yayasan HAKA dalam melakukan konservasi lingkungan sebagai tanggapan terhadap kerusakan alam, terutama di Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen kampanye Yayasan HAKA terletak pada penerapan strategi yang terintegrasi antara kelima komponen dari konsep manajemen kampanye Antar Venus tersebut. Dengan memetakan isu lingkungan, menargetkan audiens yang tepat, dan memilih saluran komunikasi yang efektif seperti media sosial dan komunikasi tatap muka, Yayasan HAKA mampu menyampaikan pesan kampanye yang efisien dengan menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perlindungan lingkungan. Pendekatan kolaboratif dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, masyarakat, dan lembaga lainnya, juga terbukti efektif dalam mengatasi hambatan dan mencapai tujuan kampanye.

**Kata kunci:** Manajemen, Kampanye, Konservasi, Lingkungan, HAKA



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. atas rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. tanpa batas waktu yang telah mengubah pola pikir insan dari pola pikir jahiliyah kepada pola pikir islamiyah seperti yang dirasakan pada saat sekarang ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian yang membahas tentang **ANALISIS MANAJEMEN KAMPANYE KONSERVASI LINGKUNGAN YAYASAN HUTAN ALAM DAN LINGKUNGAN ACEH (HAKA)** Penulis menyusun skripsi ini dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, arahan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaannya. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda dan Ayahanda tercinta, Jamaluddin dan Rustitawati yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun

materil yang tak terhingga sehingga penulis memperoleh hasil yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi dengan tepat waktu hingga tahap akhir.

2. Prof. Dr. H. Mujiburrahman, MAg. Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu serta belajar di UIN Ar-Raniry.
3. Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Bapak Syahril Furqany, S. I. Kom., M.I.Kom dan Ibu Hanifah S.Sos.I., M.Ag. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Bapak Drs. Yusri M.L.I.S. dan Bapak Syahril Furqany, S. I. Kom., M. I. Kom selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam pembuatan serta penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Zainuddin T, S.Ag., M.Si selaku penguji I dan Ibu Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku penguji I dan penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

8. Saudara kandung, Khairin nisa, Nur Arifa, Muhammad Daffa yang selalu memberikan dukungan, masukan, dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan hingga tahap akhir.
9. Sahabat seperjuangan Anggota rumah Muhammad Fadhil, SH., Zakia Hawari, SE., Muhammad Shiddiq Musyawir, S.Sos., Muhammad Alfakhri, SE., Khaliqul Badar, S.Hum., Muhammad Ichsan Armayanda, SE., Muhammad Fiqram, SH., Achmad Syafri Maulana, S.Hum. yang telah memberikan semangat dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Mohd Anshar Anashri, Rahmad Darmawan, Tiara Siti Rahma, Maulinda Putri Sinatullah, Hani Zafira, Syuja Aqila Yarda, Zahratul Syifa dan teman-teman seperjuangan lainnya terkhusus pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan dukungan dan jawaban pada tiap pertanyaan yang penulis tanyakan.  
Kepada semua pihak yang telah terlibat, saya ucapkan terima kasih serta saya doakan kebaikan dan limpahan berkah dari Allah Swt. Amin.

Banda Aceh, 10 Juli 2024

Penulis



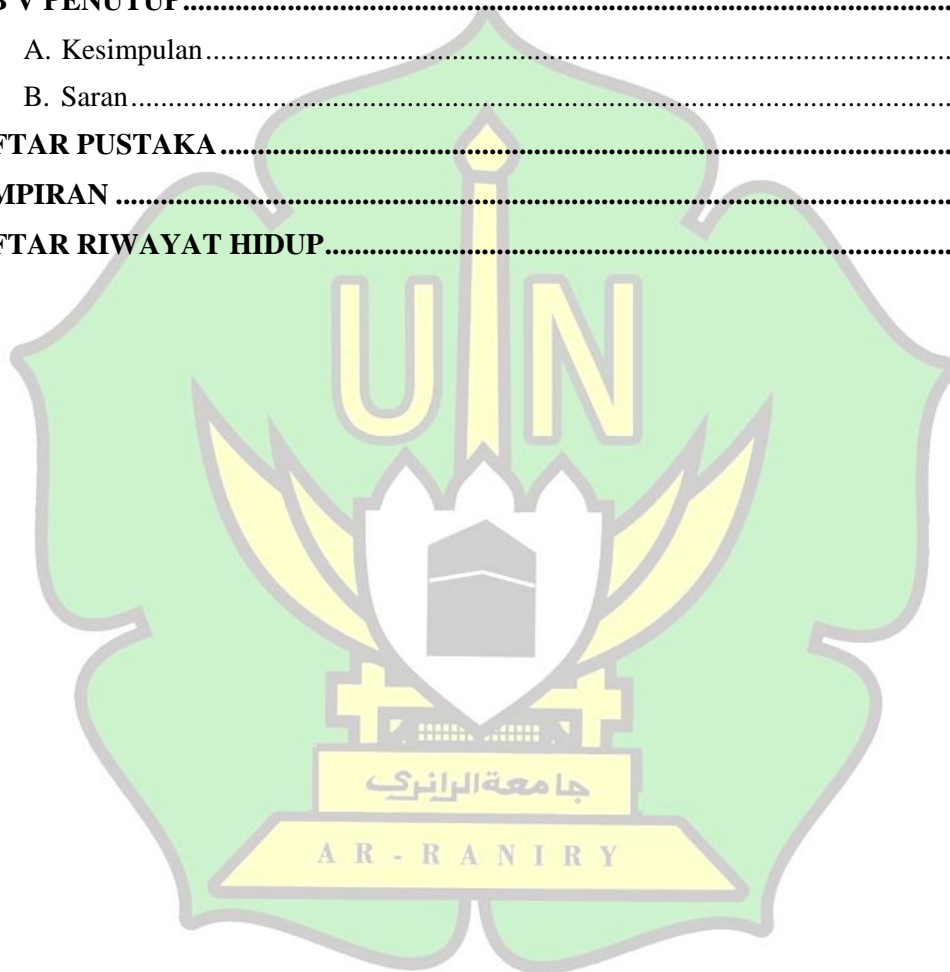
Muhammad Khairi



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Penjelasan Konsep .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	11
B. Kajian Pustaka .....	17
1. Komunikasi Lingkungan.....	17
2. Kampanye.....	20
3. Manajemen Kampanye .....	29
4. Konservasi Lingkungan .....	31
5. Islam dan Lingkungan .....	33
6. Teori Four Step of Public Relation .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Fokus dan Batasan Penelitian .....	39
C. Sumber Data .....	39
D. Informan Penelitian .....	41
E. Lokasi Penelitian .....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data .....	44

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	46
B. Manajemen Kampanye Konservasi Lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA) .....	50
C. Faktor penghambat manajemen kampanye konservasi lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA).....	58
D. Analisis Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>96</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis SWOT .....	78
-------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komponensial Kampanye.....	23
Gambar 2.2 Model Kampanye Ostergard.....	24
Gambar 2.3 Model Kampanye Komunikasi.....	25
Gambar 4.1 Strukur Yayasan HAka.....	49



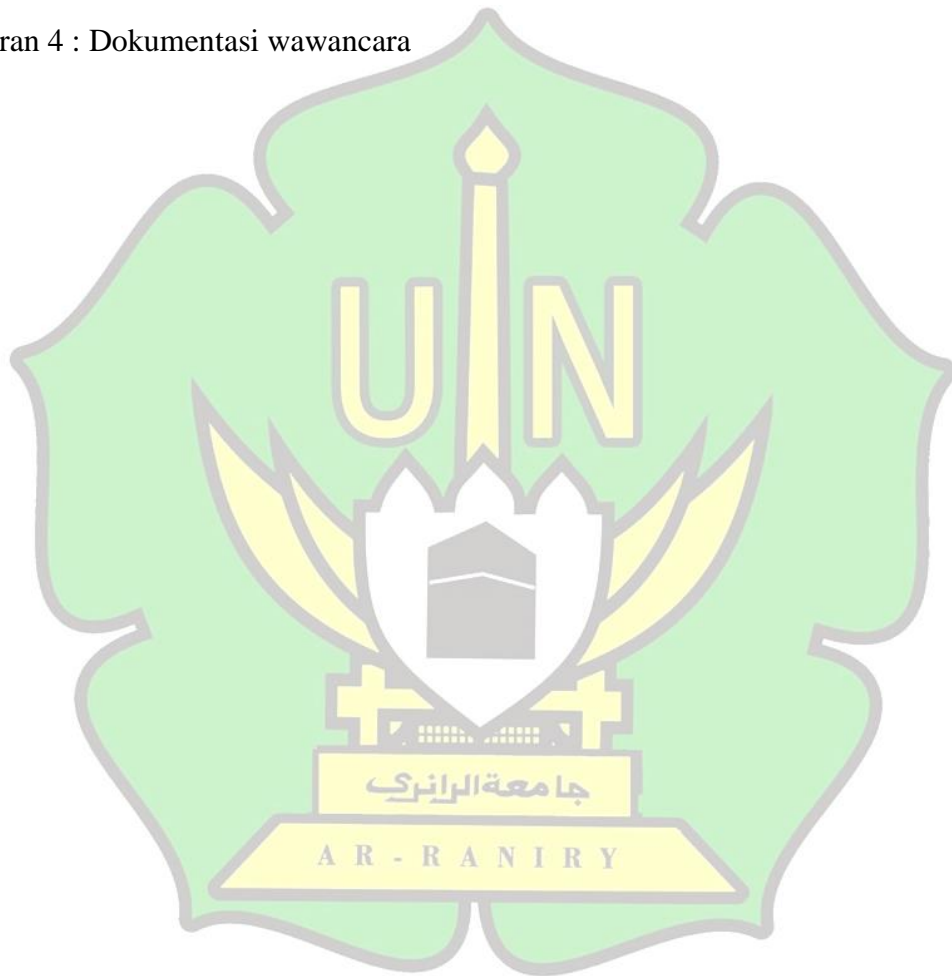
## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Pembimbing Tahun Akademik 2023-2024

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 : Surat Keterangan telah melakukan penelitian

Lampiran 4 : Dokumentasi wawancara



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia memiliki landasan dan azas kemanusiaan dalam bertindak. Kemanusiaan dalam konteks ini adalah sifat atau pedoman untuk memandang individu layaknya manusia, yang memiliki akal dan perasaan. Namun tidak hanya manusia yang harus diperlakukan sesuai dengan azas kemanusiaan, akan tetapi lingkungan alam yang mana menjadi tempat dari manusia itu sendiri untuk hidup juga harus dijaga dan dilestarikan. Kementerian Kehutanan mencatat data deforestasi Indonesia tahun 2014 merupakan yang tertinggi di dunia, bahkan melampaui laju deforestasi Brasil yang mencapai 460.000 hektar. Hasil penelitian yang dipublikasikan di jurnal Nature Climate Change 29 Juni 2014 menyebutkan deforestasi di Indonesia meningkat pesat, antara tahun 2000-2012, Indonesia kehilangan 6,02 hektar hutan per tahun.

Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan membuat keadaan lingkungan menjadi semakin kritis di setiap tahunnya. Banyaknya Penurunan fungsi lahan dan kualitas lingkungan yang diakibatkan oleh ulah manusia menyebabkan berbagai macam bencana alam antara lain penebangan liar yang berakibat tanah longsor, pengelolaan sampah yang buruk sehingga terjadi penyumbatan saluran air yang dapat menyebabkan banjir, dan berbagai kerusakan alam lainnya. Oleh karena itu, pendidikan lingkungan sejak dini diperlukan untuk menanamkan rasa urgensi akan



perlunya menjaga lingkungan dan meminimalisir kerusakan lingkungan. Dalam situasi ini, perlu untuk mendukung langkah-langkah pelestarian lingkungan.

Konservasi adalah suatu upaya atau tindakan yang dilakukan untuk melindungi, memelihara, dan menjaga keberlanjutan sumber daya alam, lingkungan, atau warisan budaya agar tetap ada dan berkelanjutan untuk generasi sekarang dan masa depan.<sup>1</sup> Lingkungan hidup merupakan suatu ekosistem bagi makhluk hidup tidak terkecuali manusia, yang tentunya memiliki pengaruh yang sangat besar jika terjadi kerusakan terhadapnya. Kondisi lingkungan yang ada semakin menurun setiap tahunnya dan masalah lingkungan menjadi ancaman yang terus menerus. Kerusakan lingkungan terutama disebabkan oleh perilaku manusia.<sup>2</sup>

Banyak kerusakan lingkungan telah terjadi di Indonesia, termasuk penebangan liar, praktek pertambangan, perubahan iklim, urbanisasi dan over eksploitasi sumber daya alam, dan pembukaan lahan perkebunan baru. Tutupan hutan di Provinsi Aceh telah berkurang sebesar 690.000 hektar dalam 30 tahun terakhir, yaitu dari tahun 1990 hingga 2020. Berdasarkan estimasi, total tutupan hutan Aceh adalah 3,7 juta hektar pada tahun 1990. Ini berarti sembilan kali lipat dari luas wilayah Singapura. Data disediakan oleh Yayasan Lingkungan Hidup dan Hutan Alam Aceh (HAKA).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Alfaton Najicha. F.(2022). Penegakan Hukum Konservasi Lingkungan di Indonesia dalam Perencanaan Pembangunan Berkelanjutan. *Doktrina: Journal of Law*.5(1):1-7

<sup>2</sup> Nugroho, A., dkk(2020). Menumbuhkembangkan Kepedulian Siswa terhadap Lingkungan Melalui Kegiatan Penghijauan di MIM Pakang Andong, Boyolali. *Buletin KKN Pendidikan*, 2(2), 69–74.

<sup>3</sup> Hanafiah, Junaidi. “Tutupan Hutan di Aceh Berkurang, Ini Penyebabnya”. *Mongabay.co.id*, 28 Februari 2023, [www.mongabay.co.id/2023/02/28/tutupan-hutan-di-aceh-berkurang-ini-penyebabnya/](http://www.mongabay.co.id/2023/02/28/tutupan-hutan-di-aceh-berkurang-ini-penyebabnya/)

Untuk berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan perbaikan, berbagai pemangku kepentingan harus diberitahu tentang situasi krisis lingkungan ini. Dalam pertemuan di lantai tiga belas, Emil Salim yang merupakan Menteri Lingkungan Hidup pada saat itu menyampaikan harapan tulusnya agar LSM dan pemerintah dapat bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang sehat. Beliau juga menyatakan bahwa masyarakat perlu mendukung inisiatif pemerintah yang berkaitan dengan lingkungan.<sup>4</sup> Pada tahun 2013, Pada tahun 2012, Badan Pengelola Kawasan Ekosistem Leuser (BPKEL) menyadari adanya kekurangan dalam pengelolaan ekosistem Leuser dan mendirikan Yayasan Hutan, Alam dan Lingkungan Aceh (HAKA). Pada awalnya, kelompok ini berkonsentrasi untuk mempromosikan perbaikan hukum lingkungan, menggugat perusahaan, dan membantu masyarakat lokal untuk mengembangkan informasi dan kemampuan yang diperlukan untuk menjaga hutan mereka. Yayasan HAKA telah muncul sebagai komponen kunci dalam upaya Aceh untuk melindungi hutan, satwa liar, dan lingkungan dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, manajemen kampanye menjadi sangat penting bagi keberhasilan upaya advokasi lingkungan ini..

Sejauh ini pilar dasar yang dijalankan oleh Yayasan hutan, alam dan lingkungan Aceh (HAKA) dalam konservasi lingkungan antara lain memiliki tiga poin yaitu *Monitoring* (pemantauan), *Advocating* (pembelaan), *Empowerment* (pemberdayaan). Masing masing ditugaskan kepada bidang tertentu yakni monitoring dilakukan oleh bidang GIS dengan cara visualisasi

---

<sup>4</sup>Walhi, "Sejarah" <https://www.walhi.or.id/sejarah> (diakses pada 30 januari 2024, pukul 15.30)

dari hamparan citra satelit dan menerbangkan drone secara langsung ke lokasi yang ingin di pantau untuk melihat kerusakan hutan dan lingkungan. Advocating dilakukan oleh bidang advokasi dengan cara membantu masyarakat mendapatkan pendampingan hukum juga menyusun langkah-langkah yang akan dilakukan setelah diketahui adanya kerusakan pada lingkungan, empowerment dilakukan oleh bidang komunitas dengan cara memberdayakan masyarakat dari tingkat tapak dan memberdayakan sosial media sebagai saluran komunikasi dalam berkampanye.<sup>5</sup>

Dalam menjalankan tiga pilar dasar tersebut Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA) berkolaborasi sesama instansi terkait, observasi yang telah peneliti lakukan pada tempo lalu dengan bertemu direktur Yayasan Hutan, Alam dan Lingkungan Aceh (HAKA) secara langsung. Kampanye – kampanye yang dilakukan oleh Yayasan hutan, alam dan lingkungan Aceh (HAKA) bersifat informatif dalam penyampaian di sosial media maupun aksi langsung.

Kampanye yang telah dilaksanakan oleh Yayasan hutan, alam dan lingkungan Aceh (HAKA) ada banyak antara lain pada tanggal 11 Maret 2019, Yayasan Hutan, Alam dan Lingkungan Aceh (HAKA) bersama WALHI berkoordinasi dengan 9 orang pengacara untuk mendaftarkan gugatan ke Pengadilan Tata Usaha Negara (TUN) Banda Aceh untuk menggugat Gubernur Aceh atas diterbitkannya Keputusan Gubernur Aceh Nomor 522.51/DPMPTSP / 1499 / IPPKH /2017 tentang Pemberian Izin Pinjam Pakai

---

<sup>5</sup>Hasil wawancara dengan Badrul Irfan selaku *Secretary* yayasan hutan alam dan lingkungan aceh

Kawasan Hutan dalam Rangka Pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Air Tampur-1 (443 MW) dengan luas  $\pm 4.407$  Ha atas nama PT. KAMIRZU di Kabupaten Gayo Lues, Kabupaten Aceh Tamiang dan Kabupaten Aceh Timur, Provinsi Aceh, pada 9 Juni 2017 dengan nomor perkara 7/G/LH/2019/PTUN BNA, 11 Maret 2019. Berdasarkan rapat permusyawaratan majelis hakim Pengadilan Tata Usaha Negara Banda Aceh pada Senin, 19 Agustus 2019, hakim ketua majelis memutuskan untuk mengabulkan gugatan penggugat secara penuh.<sup>6</sup>

Pada September 2022 Yayasan hutan, alam dan lingkungan Aceh (HAKA) berkolaborasi bersama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan komunitas dan instansi lainnya dalam pelaksanaan Leuser Festival, acara ini diharapkan dapat menjadi ruang untuk meningkatkan kesadaran tentang menjaga Kawasan Ekosistem Leuser dan menjadi wadah bagi perempuan di tingkat tapak untuk saling terhubung, menginspirasi dan menguatkan satu sama lain dalam bekerja melindungi alam kita.

Kampanye yang sedang dijalankan oleh yayasan HAKA pada *platform change.org* lalu disebar ke media sosial antara lain pencegahan perambahan Suaka Margasatwa (SM) Rawa singkil, SM Rawa Singkil memiliki luas sebesar 82.188 hektare terbentang di 3 kabupaten kota yakni kota Subulussalam, Kabupaten Aceh Singkil dan kabupaten Aceh Selatan, mengutip dari mongabay indonesia data yang dicatat oleh yayasan HAKA pada perambahan SM Rawa Singkil sudah seluas 1,324 hektar dalam 4 tahun

---

<sup>6</sup> Laporan pertanggung jawaban tahunan Walhi Aceh

terakhir, petisi yang berjudul selamatkan suaka marga satwa rawa singkil telah dimulai dari februari 2023 dengan target 5000 tanda tangan, dalam 11 bulan ini hanya mendapatkan 3000 tanda tangan yang mana menurut peneliti dalam waktu yang lumayan lama sangat lambat dalam hal ini kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan sangat kurang.<sup>7</sup>

Saat ini dengan jumlah penduduk aceh yaitu sebanyak 5,407,855,00, hanya 3000 partisipan. Selain itu banjir tahunan pada beberapa daerah yang makin tahun tidak mengalami perubahan menunjukkan bahwa kerusakan lingkungan yang dilakukan oleh manusia nyata adanya, juga perburuan dan perdagangan satwa liar masih kerap terjadi seperti yang penulis kutip pada media online haba nangroe, Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA) menyatakan kasus kejahatan tumbuhan dan satwa liar dilindungi terhadap orangutan yang sedang berproses di pengadilan negeri Kuala Simpang adalah kasus kesekian kalinya terjadi di aceh, hal ini menunjukkan kejahatan terhadap satwa terus terjadi.<sup>8</sup> Oleh karena itu menunjukkan masih kecilnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan.

Menurut Venus kampanye dimaksudkan bertujuan untuk dapat mengubah perilaku khalayak.<sup>9</sup> Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mengubah perspektif dan perilaku masyarakat. Perubahan yang diharapkan

---

<sup>7</sup>change.org, “Selamatkan Suaka Margasatwa Rawa Singkil, Sekarang!”  
<https://www.change.org/p/selamatkan-suaka-margasatwa-rawa-singkil-sekarang?> (diakses pada 20 februari 2024, pukul 16.10)

<sup>8</sup>haba nangroe.id, “Populasi orangutan di aceh terancam punah”  
<https://www.habaaceh.id/news/populasi-orang-utan-di-aceh-terancam-punah> (diakses pada 30 januari 2024, pukul 15.00)

<sup>9</sup>Venus, Antar, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2012).



adalah perubahan yang signifikan dan berjangka panjang. Untuk melakukan perubahan ini, kampanye perlu berfokus pada sejumlah area yang berbeda agar pesan dapat dipahami dan diterima. Sehingga akhir dari kampanye ini dapat ditanggapi secara positif dan mengundang partisipasi lainnya untuk bergabung.

Dari berbagai macam permasalahan yang penulis paparkan diatas penelitian terhadap manajemen kampanye konservasi lingkungan yayasan hutan alam dan lingkungan aceh (HAkA) penting dilakukan untuk meninjau dampak dari program-program yang telah dan sedang dijalankan oleh yayasan hutan alam dan lingkungan aceh (HAkA) terhadap keberlangsungan ekosistem dan lingkungan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, fokus penelitian ini pada manajemen kampanye konservasi lingkungan yang dijalankan Yayasan HAkA, guna menyadarkan masyarakat terhadap konservasi lingkungan.

1. Bagaimana Manajemen kampanye konservasi lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAkA) ?
2. Apa saja hambatan yang terjadi pada saat manajemen kampanye konservasi lingkungan dijalankan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Bagaimana Manajemen Kampanye konservasi lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAkA)?
2. Untuk mengetahui Apa saja hambatan yang terjadi pada saat manajemen kampanye konservasi lingkungan dijalankan?



## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan supaya mampu menjadi salah satu kontribusi dan memperluas khasanah penelitian komunikasi yang lebih dalam lagi yaitu penelitian strategi komunikasi, dengan meneliti Manajemen kampanye konservasi lingkungan Yayasan hutan, alam dan lingkungan Aceh (HAkA), juga menjadi referensi tambahan untuk mahasiswa, terkhusus mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

### 2. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memperluas pemahaman peneliti tentang Manajemen Kampanye Konservasi Lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAkA) dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan komunikasi dan penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

### 3. Manfaat Praktis

Dalam hal aplikasi praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca mengenai manajemen kampanye konservasi lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAkA) dan menjadi sumber informasi bagi para akademisi dan mahasiswa yang mempelajari manajemen kampanye di masa yang akan datang.

## E. Penjelasan Konsep

### 1. Manajemen Kampanye

Manajemen Kampanye adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pemantauan atau pengawalan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan tertentu dalam konteks pemasaran, komunikasi, politik atau sosial.

Kegiatan komunikasi yang berhubungan dengan hubungan antar manusia selalu mempunyai tujuan. Dalam penyusunan pesan persuasif terdapat proposisi, bahwa terdapat hasil yang diperoleh dari sumber penerima pesan yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan, dalam artian setiap pesan yang disampaikan diharapkan dapat menimbulkan suatu perubahan.<sup>10</sup>

### 2. Konservasi Lingkungan

Konservasi adalah upaya manusia untuk melindungi lingkungan. Dalam antropologi ekologi, studi konservasi berfokus pada hubungan antara manusia dan lingkungannya, karena keduanya membentuk ekosistem yang saling mempengaruhi.<sup>11</sup>

Selama ini model dan konsep kegiatan eksploitasi yang dilakukan di negeri ini hanya memperhatikan kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini.

Padaahal, segala kegiatan pengelolaan yang dilakukan dalam pemanfaatan

---

<sup>10</sup> Armani, R.E.K., Nursanti, S., Ramdhani, M. (2021). Kampanye Gema (Gerakan Bersama) Melawan Covid-19 oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 6(1), 9-20.

<sup>11</sup> Luthfi, A., & Wijaya, A. (2013). Persepsi Masyarakat Sekaran Tentang Konservasi Lingkungan. *KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 3(1), 29-39. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v3i1.2290>

sumber daya alam dan lingkungan hidup harus memenuhi kebutuhan hidup manusia saat ini dan menjamin terpenuhinya kebutuhan dan kelangsungan hidup generasi yang akan datang. Ini adalah prinsip kelestarian yang lebih umum dengan istilah SFM (*Sustainable Forest Management*). Pengelolaan seperti ini juga sesuai dengan istilah konservasi.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini telah disusun dengan teliti agar dapat menyajikan hasil penelitian secara jelas dan mudah dipahami. Penulis akan membahas sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I akan menguraikan latar belakang penelitian yang menjadi dasar penulis dan membantu pembaca memahami proses penentuan objek penelitian, tujuan penelitian, dan alasan di balik dilakukannya penelitian ini.

Bab II, yang merupakan kajian pustaka, akan meneliti berbagai pemikiran dan referensi yang mendukung penelitian ini, termasuk dalam bidang manajemen kampanye konservasi lingkungan.

Bab III akan membahas prosedur dan tahapan penelitian, termasuk metodologi dan jenis penelitian, kehadiran penelitian, pengaturan penelitian, sumber data, pengumpulan data, validasi data, dan tahapan penelitian.

Bab IV, yang merupakan bab berikutnya, akan mempresentasikan temuan penelitian dan data yang dikumpulkan. Ini mencakup deskripsi lokasi studi, jawaban terhadap rumusan masalah, dan hasil serta pembahasan dari penelitian lapangan.

Bab V, yang merupakan kesimpulan, akan memberikan solusi langsung untuk masalah yang dikaji. Penting untuk dicatat bahwa kesimpulan harus konsisten dengan pernyataan masalah, baik secara kualitatif maupun deskriptif. Bagian rekomendasi akan menawarkan banyak ide untuk studi lanjutan berdasarkan temuan penelitian.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah salah satu sumber informasi untuk melakukan penelitian, yang ditinjau dan diperiksa dalam kaitannya dengan penelitian saat ini untuk memberikan teori yang relevan bagi penulis untuk penelitian ini.

Khususnya dalam bidang komunikasi, penelitian ini masih jarang dibahas dalam publikasi ilmiah. Di sisi lain, penulis percaya bahwa studi ilmiah dan hasil pengamatan memiliki kaitan dengan manajemen kampanye konservasi lingkungan. Dalam hal ini, penulis berusaha untuk meninjau beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik dan memiliki dampak pada penelitian, seperti:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Basofi Burhan Utomo pada tahun 2015, yang berjudul "Manajemen Kampanye Badan Lingkungan Hidup di Kabupaten Bantul Yogyakarta dalam Program Gerakan Kali Bersih Tahun 2014", membahas secara mendalam mengenai bagaimana gerakan kali bersih yang digagas oleh Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul berupaya untuk melindungi kebersihan dan menjaga kelestarian lingkungan hidup di wilayah tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas air di lokasi penelitian mengalami penurunan yang signifikan akibat pencemaran dari limbah babi dan limbah rumah tangga. Metode penelitian

yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan Kepala Sub Bidang Pengendalian dan Pencemaran Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul. Melalui pendekatan ini, penelitian berusaha memberikan gambaran komprehensif tentang strategi dan implementasi kampanye lingkungan yang dilakukan oleh badan tersebut, serta efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan sungai di Kabupaten Bantul. penelitian dari Basofi Burhan Utomo yang berjudul Manajemen Kampanye Badan Lingkungan Hidup Di Kabupaten Bantul Yogyakarta dalam Program Gerakan Kali Bersih Tahun 2014 Pada 2015. Penelitian ini membahas tentang bagaimana gerakan kali bersih yang digagas oleh badan lingkungan hidup kabupaten bantul untuk melindungi kebersihan dan menjaga lingkungan hidup di kabupaten bantul yang mana pada lokasi penelitian ditemukannya kualitas air yang buruk akibat pencemaran dari limbah babi dan limbah rumah tangga. Metode penelitian dari penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang mana dengan mengumpulkan data dari wawancara mendalam bersama kepala sub bidang pengendalian dan pencemaran badan lingkungan hidup kabupaten bantul.<sup>12</sup>

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Isfan Harun Ramdhan mengangkat judul Analisis Manajemen Kampanye Perlindungan Hutan Mangrove Dan Penyelamatan Lutung Jawa Di Muara Gembong Melalui

---

<sup>12</sup> Basofi Burhan Utomo, (2015) Manajemen Kampanye Badan Lingkungan Hidup di Kabupaten Bantul Dalam Program Gerakan Kali Bersih 2014. S1 thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2015, hal. 1.



Gerakan Savemugo pada 2018. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, sumber data dari penelitian ini adalah data primer yang didapat dari anggota gerakan savemugo dan data sekunder didapat dari penelusuran online terkait fenomena ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa SaveMugo, yang menjalankan inisiatif Save Muara Gembong, mengikuti tahap perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian dalam manajemen kampanye lingkungan. SaveMugo membuat tujuan untuk mengatasi masalah setelah melakukan survei pada tahap perencanaan untuk mengetahui realitas di lapangan dan kesulitan yang terjadi di Muara Gembong.<sup>13</sup>

*Ketiga*, Penelitian yang dilakukan oleh Nabilla Putri Ardianti pada tahun 2023, berjudul "Manajemen Kampanye #Savegroundwater oleh PAM Jaya untuk Mencegah Adanya Ancaman Jakarta Tenggelam 2030". Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan manajemen kampanye #SaveGroundWater yang dicanangkan oleh PAM JAYA dalam rangka mencegah ancaman Jakarta tenggelam pada tahun 2030. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan rinci mengenai bagaimana manajemen PAM Jaya dalam kampanye lingkungan #SaveGroundWater untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu eksploitasi air tanah yang berlebihan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai taktik dan keberhasilan kampanye lingkungan PAM Jaya, serta bagaimana kampanye ini

---

<sup>13</sup> Ramdhan, I. H. (2018). Analisis Manajemen Kampanye Perlindungan Hutan Mangrove Dan Penyelamatan Lutung Jawa Di Muara Gembong Melalui Gerakan SaveMugo.

dapat mendukung upaya pelestarian dan perlindungan sumber daya air tanah di Jakarta.<sup>14</sup>

*Keempat*, Penelitian yang dilakukan oleh Indriyati Kamil (2018) dengan judul "Komunikasi Kolaboratif dalam Pelestarian Kawasan Konservasi Hutan Kawah Kamojang Bandung" membahas tentang komunikasi kolaboratif dalam upaya pelestarian kawasan hutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi proses kolaboratif di antara masyarakat dengan kesetaraan kekuasaan, tingkat partisipasi, dan kompetensi aktor dalam Pelestarian Kawasan Konservasi Hutan Kawah Kamojang Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif, dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah para aktor dan tokoh masyarakat yang terlibat dalam proses perencanaan dan komunikasi publik yang dilakukan oleh BKSDA dalam upaya mengantisipasi kerusakan hutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi kolaboratif dalam pelestarian kawasan hutan Kamojang aktif. Meskipun masyarakat memiliki tingkat partisipasi, kompetensi, dan kesetaraan kekuasaan yang rendah, namun komunikasi telah terjalin. Komunikasi kolaboratif tersebut terjadi melalui dialog tatap muka.<sup>15</sup>

*Kelima*, Studi yang dilakukan oleh Sri Desti Purwatiningsih berjudul "Pemahaman Masyarakat Sekitar Hutan Terhadap Informasi Konservasi Hutan

---

<sup>14</sup> Ardianti, Nabilla Putri Nur(2023). *Pam Jaya Untuk Mencegah Adanya Ancaman Jakarta Tenggelam 2030 Skripsi Penyusun Nabilla Putri Nur Ardianti Pam Jaya Untuk Mencegah Adanya Ancaman Jakarta Tenggelam 2030 Skripsi Penyusun Nabilla Putri Nur Ardianti*.

<sup>15</sup> Kamil, I. (2018). Komunikasi Kolaboratif dalam Pelestarian Kawasan Konservasi Hutan Kawah Kamojang Bandung. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01), 651–656. <http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/47/52>

dalam Pengelolaan dan Pelestarian Hutan Taman Nasional Gunung Halimun Salak." Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pemahaman masyarakat sekitar terhadap informasi yang disampaikan oleh petugas kehutanan terkait pengelolaan, pemanfaatan, dan pelestarian hutan konservasi di Taman Nasional Gunung Halimun Salak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi tinjauan pustaka (literature review). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat sekitar hutan Taman Nasional Gunung Halimun Salak memiliki pemahaman yang cukup baik dalam meningkatkan produktivitas fisik, mengoptimalkan lahan pertanian, serta memperbaiki kualitas lingkungan di sekitar hutan.<sup>16</sup>

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah disebutkan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada penelitian terdahulu, dan memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal membahas konservasi lingkungan dan manajemen kampanye. Namun, ada juga perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan objek penelitian yang berbeda, variabel penelitian yang berbeda, dan hasil penelitian yang berbeda. Kampanye konservasi lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Hidup Aceh menjadi fokus kajian penulis.

---

<sup>16</sup> Purwatiningsih, S. D. (2022). Pemahaman Masyarakat Sekitar Hutan Pada Informasi Konservasi Hutan Dalam Memanfaatkan Dan Melestarikan Hutan Taman Nasional Gunung Halimun Salak. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 110–120.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Komunikasi Lingkungan**

Komunikasi lingkungan adalah upaya untuk memperkuat fungsi ilmu komunikasi dalam melestarikan lingkungan. Karena masyarakat Indonesia mulai menyadari dan memperhatikan masalah lingkungan, para peneliti dalam bidang ilmu komunikasi mulai mempelajari komunikasi lingkungan. Selain itu, hampir setiap tahun Indonesia mengalami bencana alam di berbagai wilayah. Akibatnya, masyarakat mulai berpikir tentang cara memperbaiki lingkungan.

Komunikasi lingkungan adalah evolusi dari komunikasi pembangunan. Ini berarti menggunakan pendekatan, prinsip, strategi, dan teknik komunikasi yang lebih berkelanjutan untuk mengelola lingkungan dengan mempertimbangkan tiga komponen utama: lingkungan, sosial, dan ekonomi. Komunikasi tentang pengelolaan lingkungan masih kurang populer dibandingkan dengan komunikasi tentang pemasaran sosial atau komunikasi kesehatan yang telah dikenal sejak lama. Namun, komunikasi lingkungan menjadi semakin penting untuk menjaga keberlangsungan lingkungan secara global karena perhatian orang di seluruh dunia terhadap keberadaan lingkungan hidup dan kondisinya yang terus mengalami degradasi kualitas setiap dekade.

Meskipun demikian, pemangku kepentingan dan pelaku komunikasi belum cukup memperhatikan komunikasi pengelolaan lingkungan. Komunikasi pengelolaan lingkungan biasanya terbatas pada masalah yang

muncul di media arus utama, dengan pelaku pengelolaan lingkungan yang tersebar di seluruh dunia. Namun, penting untuk diingat bahwa masyarakat lokal, yang sebenarnya mewarisi pengelolaan lingkungan, adalah pihak yang paling terpengaruh oleh kegiatan operasional sektor privat, yang seringkali hanya terlibat untuk kepentingan kehumasan dan pencitraan semata.<sup>17</sup>

Menurut Cox dalam Haldi mengatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah studi tentang cara kita berbicara tentang lingkungan kita dan bagaimana komunikasi tersebut mempengaruhi persepsi kita, hubungan kita dengan lingkungan, dan diri kita sendiri. Komunikasi lingkungan adalah alat praktis dan konstitutif untuk mempelajari dan memahami lingkungan kita, termasuk hubungan kita dengannya. Komunikasi lingkungan adalah alat simbolik yang digunakan untuk menciptakan masalah lingkungan dan membahas berbagai tanggapan masyarakat. Komunikasi lingkungan tidak hanya berkaitan dengan tata kelola lingkungan lebih dari itu, komunikasi lingkungan juga mencakup #penelitian tentang pendapat publik dan tanggapan mereka. Cox juga memaparkan bahwa area studi dari komunikasi lingkungan mencakup:

- a. Retorika dan wacana lingkungan merupakan bidang paling luas dalam studi komunikasi lingkungan, yang mencakup tulisan tentang lingkungan, retorika aktivis lingkungan, kampanye kehumasan bisnis, dan media dan website.

---

<sup>17</sup> Sukmono, F. et all. *Komunikasi Lingkungan dan Komunikasi Bencana di Indonesia*. (Yogyakarta: Buku Litera. 2019.)



- b. Media dan jurnalisme lingkungan merupakan bidang studi yang berfokus pada bagaimana pemberitaan, iklan, program komersial, dan situs internet menggambarkan masalah alam dan lingkungan. Bidang studi ini juga mencakup pengaruh media terhadap perilaku masyarakat, mulai dari penetapan agenda dan framing.
- c. Partisipasi publik dalam pengambilan keputusan mengenai isu lingkungan
- d. Edukasi publik dan kampanye advokasi atau disebut juga marketing sosial; merupakan bidang studi yang mempelajari kampanye yang mengubah perilaku masyarakat untuk mencapai lingkungan atau tujuan sosial yang diinginkan.
- e. Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik merupakan bidang studi yang menyelidiki model alternatif untuk mengatasi ketidakpuasan terhadap partisipasi publik dan penyelesaian konflik. Mengundang pemangku kepentingan untuk berpartisipasi dalam diskusi pemecahan masalah, bukan debat atau advokasi, adalah komponen penting dari studi ini.
- f. Komunikasi risiko, sebuah bidang penelitian yang secara historis menilai kemampuan strategi komunikasi dalam memberikan informasi kesehatan teknis hingga pendekatan yang lebih kontemporer yang meneliti bagaimana persepsi publik tentang bahaya mempengaruhi penilaian publik terhadap risiko.



g. Representasi isu lingkungan dalam budaya populer dan pemasaran hijau. adalah bidang studi yang menyelidiki bagaimana penggunaan gambar, musik, program televisi, fotografi, dan iklan komersial mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap lingkungan.<sup>18</sup>

## 2. Kampanye

### a. Pengertian Kampanye

Kampanye adalah sebuah rangkaian kegiatan komunikasi terorganisir yang bertujuan untuk mempertahankan dampak tertentu pada suatu tujuan dalam periode waktu tertentu. Seperti yang didefinisikan oleh *The international Freedom of Expression Exchange (IFEX)* kampanye adalah kegiatan dengan tujuan praktis yang menuntut perubahan sosial, dan semua kegiatan kampanye dapat mempengaruhi ekspektasi komunikasi dua arah. Kampanye memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat dan menjadi praktik umum dalam kehidupan masyarakat.

Adapun Kampanye adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan suatu program atau kegiatan kepada masyarakat melalui proses komunikasi yang efektif dan terus-menerus. Kampanye, sebagai fungsi komunikasi, juga bertujuan untuk mempersuasi audiens dalam tataran kognitif (pengetahuan), sikap (sikap), dan perilaku. Pada dasarnya, kampanye adalah bentuk komunikasi yang berorientasi pada

---

<sup>18</sup> Haldi Yunan Ardian. (2018). Kajian Teori Komunikasi Lingkungan dalam Penelitian Pengelolaan Sumber Daya Alam. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 2(1), 1–20. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/3894>

tujuan, atau dengan kata lain, setiap kegiatan kampanye memiliki tujuan yang harus dicapai.

Menurut Rogers dan Storey, dalam Venus, dia mendefinisikan kampanye sebagai: “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Kemudian kampanye memiliki tujuan yang beragam, Kampanye digunakan oleh responden untuk mendorong masalah tertentu. Menurut gagasan Ostergard, fase ini merupakan fase informasi produk atau gagasan yang dipromosikan. Tujuannya adalah membuat khalayak tertentu merasa suka, simpati, kepedulian, atau keberpihakan. Pada akhirnya, terbukti bahwa kampanye dapat mengubah khalayak secara konkret dan terukur. Tindakan itu dapat terjadi secara berkala atau berulang kali.

#### **b. Jenis Kampanye**

Membahas tentang jenis-jenis kampanye pada dasarnya adalah membicarakan tentang dorongan yang melatarbelakangi terjadinya kampanye tersebut. Dorongan dari jalannya kampanye akan menentukan ke arah mana kampanye akan dilakukan dan apa tujuan yang akan dicapai.

Menurut Charles U. Larson dalam Venus, kampanye terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- 1) Product-oriented campaigns

Bisnis biasanya menggunakan kampanye ini untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk baru untuk meningkatkan keuntungan. Istilah lainnya adalah commercial campaign atau corporate campaign.

## 2) Candidate-oriented campaign

Bidang politik sering menggunakan kampanye ini untuk mendapatkan pendukung untuk kegiatan politik pemerintahan. biasanya berlangsung dalam jangka waktu yang relatif singkat, kira-kira tiga hingga enam bulan, dan membutuhkan dana yang cukup besar untuk menjalankan kegiatan kampanye

## 3) Ideological or cause campaign

Kampanye yang berfokus pada tujuan khusus dan bidang sosial. Kegiatan kampanye sosial tidak bersifat komersial dan bertujuan untuk mengatasi masalah sosial dengan mengubah sikap dan perilaku masyarakat.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini ideological or cause campaign peneliti gunakan yang mana jenis kampanye ini memiliki tujuan untuk mengatasi masalah sosial dalam penelitian ini adalah masalah lingkungan sehingga dapat mengubah perilaku dan sikap target audiens.

Kotler menggambarkan kampanye perubahan sosial sebagai usaha yang terorganisir yang dilakukan oleh suatu kelompok (*the change agent*) dengan tujuan mendorong pihak lain (*the target adopter*) untuk

---

<sup>19</sup>Venus, Antar, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2012).

menerima, mengubah, atau mengabaikan ide-ide, sikap, praktik, dan perilaku tertentu.<sup>20</sup> Kotler menyebutkan beberapa jenis perubahan sosial yang diharapkan oleh pelaku kampanye yaitu:

- 1) *Cognitive change*, yaitu kampanye diharapkan dapat mempengaruhi target penonton secara kognitif. Salah satu contohnya adalah kampanye lingkungan hidup yang meningkatkan kesadaran tentang tingkat polusi tinggi di suatu wilayah.
- 2) *Value change*, yaitu kampanye mempengaruhi nilai yang dipegang oleh target penerima. Misalnya, kampanye lingkungan hidup mencoba meyakinkan orang tentang pentingnya menjaga kebersihan udara dan air.
- 3) *Action change*, proses perubahan yang lebih besar dikenal sebagai perubahan tindakan, di mana target pendengar memilih untuk bertindak. Contohnya adalah kampanye yang meminta masyarakat untuk berunjuk rasa menentang polusi.
- 4) *Behavioral change*, yaitu kampanye yang mempengaruhi target audiens sampai mereka melakukan tindakan nyata setelah mengikuti program kampanye; lebih tepatnya, perubahan ini terlihat dalam gaya hidup atau perilaku sehari-hari target audiens. seperti upaya untuk mendorong orang untuk secara teratur mendaur ulang kertas.

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip dan Eduardo L. Roberto. *Social Marketing: Strategies for changing Public Behavior*. New York: Free Press. 1989.

Kampanye sosial menjual ide atau gagasan daripada produk atau jasa. Kampanye perubahan sosial dilakukan oleh Yayasan Hutan, Alam dan Lingkungan Aceh (HAKA) sebagai lembaga swadaya masyarakat untuk mengatasi masalah lingkungan. Kampanye perubahan sosial biasanya berkonsentrasi pada peningkatan kesadaran tentang hal-hal seperti kesadaran ekonomi, kesadaran pendidikan, dan kesadaran lingkungan.

### c. Model Kampanye

Menurut Mulyana dalam Venus mendefinisikan model merupakan representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model adalah suatu gambaran fenomena yang telah disederhanakan.<sup>21</sup> Adapun beberapa model kampanye antara lain adalah:

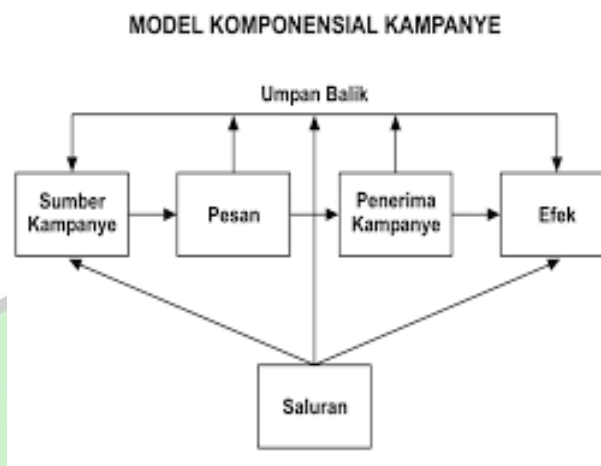
#### 1) Model komponensial kampanye

Model kampanye ini hanya mengambil komponen pokok yang terdapat dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan kampanye. Unsur yang terdapat di dalamnya yakni: sumber kampanye, saluran kampanye, pesan, penerima kampanye, efek, dan umpan balik. Mudah mengidentifikasinya dengan pendekatan transmisi (*transmission approach*). Sumber (*campaign maker*) aktif

---

<sup>21</sup>Venus, Antar, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2012).

mengkonstruksi pesan untuk menciptakan perubahan diri pada khalayak (*campaign receivers*).



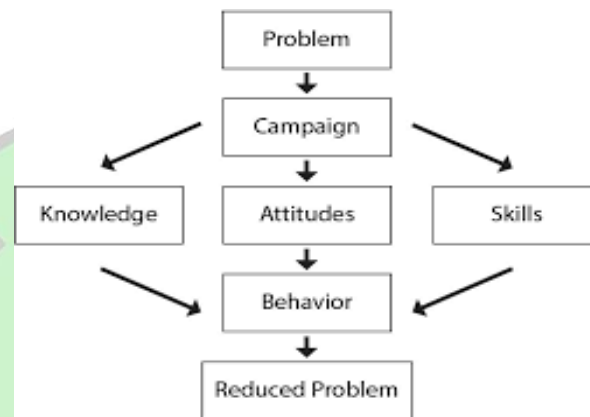
Gambar 2.1. Model Komponensial Kampanye  
(Venus, 2018)

## 2) Model kampanye Ostergaard

Kampanye harus dimulai dengan menentukan masalah yang terkait. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh sumber kampanye adalah menentukan masalah nyata yang dihadapi oleh peserta kampanye. Selanjutnya, dilakukan analisis hubungan sebab-akibat, atau hubungan sebab-akibat, antara data yang ada dan hasil yang diharapkan. Pengelolaan kampanye adalah tahap kedua, yang terdiri dari perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Untuk menentukan aktor kampanye, saluran, pesan, dan teknis pelaksanaan kampanye yang tepat, riset harus dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran. Seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi bagian pengetahuan,



sikap, dan keterampilan khalayak sasaran pada tahap pengelolaan ini. Ketiga komponen ini membutuhkan perubahan perilaku. Tahap pengelolaan kampanye ditutup dengan mengevaluasi seberapa efektif program yang dilaksanakan, yang mencakup apakah pesan kampanye disampaikan dengan benar.



Gambar 2.2 Model kampanye ostergaard  
(Venus, 2018)

### 3) Model kampanye Nowak dan Warneryd

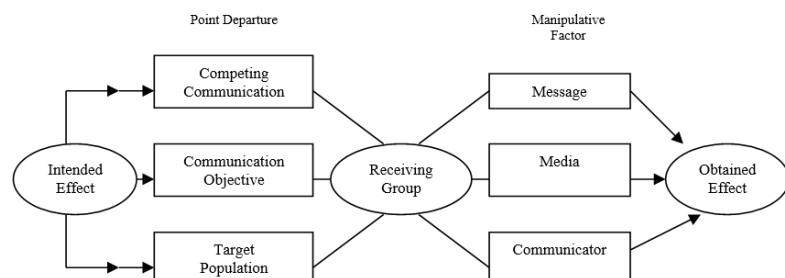
Dalam kampanye komunikasi, ada banyak model. Model yang diuraikan oleh Nowak and Warneryd, misalnya, menggambarkan proses elemen-elemen dalam kegiatan kampanye komunikasi dan memiliki karakteristik normatif yang menunjukkan rencana.

G

a

m

b



### ar 2.3 Model Kampanye Komunikasi

(Ruslan, Rusady, 2002)

Penjelasan unsur-unsur (*element*) dalam suatu bagan dari *Model of Communication Campaign*, yaitu sebagai berikut:

*a) The Intended Effect*

Akibat atau hasil dari kampanye yang diharapkan, sebagian besar masalah yang terkait dengan pelaksanaan tujuan kampanye komunikasi berkaitan dengan ketidaktepatan tentang khalayak sasarannya, kurangnya kejelasan tujuan, dan ketidaktahuan tentang bagaimana menentukan keberhasilan kampanye pada akhirnya. Kesalahan yang paling umum adalah kampanye yang kurang memuaskan dan terlalu "*overestimate*" untuk mencapai tujuan kampanye.

*b) Comptening Communication*

Hal ini sangat penting untuk menjalankan kampanye dengan sukses tanpa terganggu oleh komunikasi atau persaingan. Juru kampanye harus memahami bahwa pesan balasan, juga dikenal sebagai pesan balik, dapat membantu mencapai tujuan kampanye yang sebenarnya.

*c) The Communication Object*

Juru kampanye biasanya memiliki tujuan dan tema utama. Setiap tujuan kampanye berbeda dan berbeda dalam model komunikasinya, dan juru kampanye harus memahami hal ini.

*d) The Target Population and The receiving Group*

Terlebih dahulu, khalayak sasaran dari tujuan kampanye tersebut harus jelas. Ini berarti mengetahui kelompok masyarakat dan tokoh masyarakat tertentu sebagai komunikan atau penerima. Hal ini sering terjadi di lapangan, dan mungkin mudah untuk mencapainya atau bahkan sulit untuk menyebarluaskan pesan kampanye karena kelompok tertentu menolaknya atau tidak peduli dengannya.

*e) The Channel*

Sebagai catatan, berbagai jenis saluran komunikasi terkait erat dengan berbagai jenis pesan dan khalayak yang dituju oleh kampanye. Media massa lebih cocok untuk menampilkan masalah atau agenda utama untuk mendapatkan tanggapan publik yang beragam, sedangkan komunikasi tatap muka, atau interpersonal, lebih cocok untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara langsung.

*f) The Message*

Bergantung pada model kampanye yang digunakan, pesan atau tema sentral harus dipertajam untuk membuat perbedaan dengan audiensi yang beragam. Kampanye bertujuan untuk meningkatkan "awareness" dan pengetahuan khalayak pada tahap pertama. Kemudian, kampanye dimaksudkan untuk bersifat

persuasif dan mempengaruhi perilaku khalayak sehingga mereka bertindak lebih bijak.

*g) The Communicator (Sender)*

Untuk membuat pesan kampanye lebih diperhatikan oleh publik, komunikator yang terpilih harus memiliki keahlian, kemampuan, legitimasi, dan kepercayaan.

*h) Obtained Effect*

Kampanye yang dilancarkan memiliki dampak yang diharapkan atau tidak, dan mungkin menerima respons positif atau negatif. Efek kampanye tersebut dapat berupa kognisi, yaitu peningkatan pengetahuan atau perhatian khalayak, dan afeksi, yaitu perasaan senang atau tidak senang atau perubahan sikap negatif menjadi positif. Selain itu, konasi, yang berarti apakah perilaku, aktivitas, dan tindakan yang dilakukan sesuai atau tidak.

### **3. Manajemen Kampanye**

Manajemen adalah dari kata *manage* dan dalam bahasa latin *manus*, yang berarti memimpin, mengatur atau membimbing. Sebagai berikut adalah definisi manajemen yang diberikan oleh George R. Terry dalam Suprpto Manajemen adalah sebuah proses yang unik yang terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan

menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.<sup>22</sup> Menurut definisi ilmiah, manajemen adalah sesuatu yang umum dan sistematis yang mencakup teori dan gagasan yang menawarkan landasan teoretis untuk pelaksanaan praktisnya. Kemampuan seorang pemimpin untuk memotivasi orang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi merupakan hal yang mendasar dalam seni manajemen.

Komponen penting lainnya dari komunikasi adalah manajemen. Menurut G.R. Terry, komunikasi juga merupakan faktor terpenting dalam konteks manajemen. dalam Ruslan, manajemen didefinisikan sebagai pertukaran instruksi yang dilakukan oleh satu pihak dan pelaksanaannya oleh pihak lain. Singkatnya, manajemen komunikasi bukanlah tujuan organisasi, melainkan hanya sebuah alat. Oleh karena itu, manajemen komunikasi perlu memasukkan peran dan tanggung jawab manajemen ketika digunakan dalam program pemasaran.<sup>23</sup>

Oleh karena itu manajemen kampanye adalah kemampuan untuk merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi program-program secara logis, efektif, efisien. Praktik manajemen kampanye bukanlah hal baru. Kegiatan kampanye selalu terdiri dari fase perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sejak awal. Perbedaannya sekarang adalah bahwa berbagai tahapan tersebut telah dikonsolidasikan dan dikenal sebagai manajemen kampanye. Manajemen kampanye adalah cara mengelola

---

<sup>22</sup>Drs. Tommy Suprpto.,M.S. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi* . Jakarta: Buku Kita.

<sup>23</sup> Ruslan, Rosady. (1998). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi:(Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan menggunakan semua sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Dengan menambahkan elemen manajerial ke dalam pengelolaan kampanye, diharapkan peluang keberhasilan untuk mencapai tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar.

Organisasi dan bisnis dapat mengambil manfaat dari manajemen kampanye dengan menggunakannya untuk merencanakan, mengkoordinasikan, mengembangkan, dan melaksanakan komunikasi melalui berbagai saluran. Selain itu, manajemen kampanye membantu dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu masalah. Posisi manajerial diperlukan untuk membantu bisnis atau organisasi dalam mencapai tujuannya sehingga kampanye dapat berfungsi secara efektif.

#### **4. Konservasi Lingkungan**

Konservasi adalah upaya yang dilakukan manusia untuk melestarikan atau melindungi alam. Secara harfiah, konservasi berasal dari bahasa Inggris *conservation*, yang artinya pelestarian atau perlindungan. Sedangkan menurut ilmu lingkungan, konservasi dapat diartikan adalah sebagai berikut:

- a. Upaya efisiensi dari penggunaan energi, produksi, transmisi, atau distribusi yang berakibat pada pengurangan konsumsi energi di lain pihak menyediakan jasa yang sama tingkatannya
- b. Upaya perlindungan dan pengelolaan yang hati-hati terhadap lingkungan dan sumber daya alam



- c. Pengelolaan terhadap kuantitas tertentu yang stabil sepanjang reaksi kimia atau transformasi fisik
- d. Upaya suaka dan perlindungan jangka panjang terhadap lingkungan
- e. suatu keyakinan bahwa habitat alami dari suatu wilayah dapat dikelola sementara keanekaragaman genetik dari spesies dapat berlangsung dengan mempertahankan lingkungan alaminya.

Konservasi adalah segenap proses pengelolaan suatu tempat agar makna kultural yang dikandungnya terpelihara dengan baik. Kegiatan konservasi selalu berhubungan dengan suatu kawasan, kawasan itu sendiri mempunyai pengertian yakni wilayah dengan fungsi utama lindung atau budidaya.<sup>24</sup>

Kata konservasi berasal dari kata *con*, yang berarti (*together*), dan *servare*, yang berarti (*keep/save*) atau menjaga apa yang kita miliki, tetapi dengan cara yang bijaksana." Theodore Roosevelt, orang Amerika pertama yang membahas konservasi, mengemukakan ide ini, sebagian besar orang sekarang mengartikan konservasi sebagai pemanfaatan sumber daya alam secara bijaksana.<sup>25</sup>

Secara umum, pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan disebut konservasi sumber daya alam dan lingkungan (KSDAL). Di Indonesia, kegiatan konservasi seharusnya dilakukan secara lintas sektor dan lintas

<sup>24</sup> Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup.

<sup>25</sup> Ulfatun Najicha, F. (2022). Penegakan Hukum Konservasi Lingkungan di Indonesia Dalam Perencanaan Pembangunan Berkelanjutan. *Doktrina: Journal OfLaw*, 5(1), hal. 2

<sup>25</sup> Ilyas, M. (2008). Lingkungan Hidup Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Sosial Humaniora*, 1(2), 154-166.

aktor, bersama dan terpadu oleh pemerintah, masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, dan pihak lain.

## 5. Islam dan Lingkungan

Lingkungan adalah sebuah sistem yang terdiri dari ruang beserta segala benda, kekuatan, kondisi, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang berperan dalam mempengaruhi kelangsungan hidup dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya.<sup>26</sup>

Sebagaimana Firman Allah dalam Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 164 :

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفَلَكَ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيَّاحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya :

*“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, kapal yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupkan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.”*

Permasalahan lingkungan yang dihadapi manusia saat ini umumnya disebabkan oleh dua faktor. Pertama, kejadian alam yang merupakan bagian

<sup>26</sup> Ilyas, M. (2008). Lingkungan Hidup Dalam Pandangan Islam. Jurnal Sosial Humaniora, 1(2), 154–166. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v1i2.672>

dari proses dinamika alam. Kedua, kejadian-kejadian tersebut menyebabkan ketidakseimbangan ekosistem dan mengganggu kenyamanan kehidupan makhluk hidup, termasuk manusia, tumbuhan, dan hewan. Kerusakan hutan merupakan salah satu bentuk kerusakan lingkungan hidup yang menciptakan ketidakseimbangan dalam ekosistem hutan. Ada dua jenis kerusakan lingkungan yaitu gangguan alam dan akibat perbuatan manusia. Contoh gangguan alam meliputi longsor, hama dan penyakit, gempa bumi, kebakaran, dan gelombang pasang. Sedangkan gangguan akibat perbuatan manusia termasuk kebakaran yang disengaja atau akibat kelalaian, penebangan, perladangan, pemukiman, industri, dan pencemaran.<sup>27</sup>

Islam sebagai agama yang secara alami memperhatikan manusia dan lingkungannya memiliki potensi besar untuk melindungi bumi. Dalam al-Quran, kata bumi disebut sebanyak 485 kali dengan berbagai arti dan konteks. Selain itu, komponen-komponen lain di bumi dan lingkungan hidup juga sering disebutkan dalam al-Qur'an dan hadis. Manusia, bumi, dan makhluk ciptaan lainnya di alam semesta adalah bagian dari ekosistem yang keberlangsungannya sangat bergantung pada moralitas manusia sebagai pemimpin di bumi.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Saharuddin, S. (2014). Islam dan Ramah Lingkungan (Studi atas Teologi Lingkungan Hidup). Tesis, 1–172.

<sup>28</sup> Budhy Munawar Rachman. (1995). *Kontekstualisasi Doktrin Islam Dalam Sejarah*. Jakarta: Paramadina.

Firman Allah SWT dalam surat Al-A'raf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya :

*“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”*

Islam telah menjelaskan dalam Al-Qur'an bahwa lingkungan adalah fasilitas yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Fasilitas ini diberikan agar manusia dapat melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Merusak lingkungan hidup dilarang karena tidak hanya merugikan diri sendiri, tetapi juga mengganggu keseimbangan seluruh kehidupan di dunia.<sup>29</sup>

## 6. Teori Four Step of Public Relation

Sebelum meluncurkan sebuah kampanye, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengapa kampanye tersebut diperlukan atau harus dilakukan; potensi masalah yang dapat muncul jika kampanye tersebut tidak dilaksanakan potensi solusi yang dapat diberikan oleh kampanye tersebut dan potensi keuntungan atau dampak positif yang akan dirasakan oleh audiens.<sup>30</sup> Penelitian ini menggunakan teori Four Steps of Public Relations untuk melakukan manajemen atau perencanaan kampanye. Teori ini

<sup>29</sup>Mustakim. (2017). Pendidikan Lingkungan Hidup Dan Implementasinya Dalam Pendidikan Islam (Analisis Surat Al-A'raf Ayat 56-58 Tafsir Al Misbah Karya M. Quraish Shihab). *JIE : Journal of Islamic Education*, 2(1), 1–27.

<sup>30</sup>Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relation) Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

mencakup empat langkah strategis: *Research/ Fact Finding* (pencarian fakta), *Planning* (perencanaan), *Implementation/Communicating* (penerapan), dan *Evaluation* (penilaian), juga dikenal sebagai RPIE (*Research, Planning, Implementation and Evaluation*).<sup>31</sup>

Langkah pertama adalah penelitian, yang mencakup kegiatan penyelidikan dan pemantauan terhadap kondisi objek atau masalah yang akan diteliti. Kegiatan ini menjadi landasan bagi semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan mengidentifikasi "Apa masalah yang sedang terjadi?". Langkah kedua adalah perencanaan, di mana informasi yang telah dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk mempertimbangkan keputusan terkait strategi, tujuan, tindakan, media, sasaran, dan program yang akan dilakukan. Langkah ini harus menjawab pertanyaan "Berdasarkan masalah dan situasi yang ada, langkah apa yang perlu diambil dan apa yang harus diubah?".

Langkah ketiga adalah Implementasi, di mana program aksi atau komunikasi yang telah dirancang direalisasikan untuk mencapai tujuan spesifik dari setiap program. Pada tahap ini, perlu dijawab pertanyaan "Siapa, kapan, di mana, dan bagaimana cara merealisasikan program tersebut?". Langkah terakhir dalam manajemen kampanye adalah evaluasi, yang secara kritis mengkaji apakah suatu program atau aktivitas telah sesuai dengan rencana awal. Tahap ini merupakan kegiatan yang direncanakan untuk mengukur dan menilai keberhasilan program. Pada langkah terakhir

---

<sup>31</sup> Sudrajat, H., & Abidin, Y., Z. 2018. *Strategi PR Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City*. Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, 3(4), 1-20.



ini, harus dijawab pertanyaan "Bagaimana keadaan sekarang setelah program dilaksanakan, dan seberapa baik dampak atau langkah yang telah dilakukan?".

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, konteks penelitian yang penulis lakukan, teori *four step of public relation* dapat menerangkan bagaimana manajemen kampanye konservasi lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA) dapat berjalan lebih baik lagi. Sesuai dengan konteks dari judul penelitian skripsi ini, teori *four step of public relation* dapat diterapkan dengan memperhatikan manajemen kampanye dalam kampanye konservasi lingkungan.





## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif *field research* (penelitian lapangan). Penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan masalah dan fakta di lapangan.<sup>32</sup> Penelitian lapangan berarti bahwa peneliti melakukan pengamatan langsung fenomena di lapangan. Pendekatan ini juga tidak membutuhkan literatur yang mendalam tentang objek yang ada di lapangan.

Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Moleong, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang pengalaman subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>33</sup>

Penelitian dan pendekatan empiris diperlukan dalam penelitian. Oleh karena itu, sesuai dengan judul penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (deskriptif kualitatif). Menurut pengertian dari Bogdaan dan Taylor Penelitian kualitatif mengumpulkan data deskriptif dari perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan.<sup>34</sup> Dipilihnya metode

---

<sup>32</sup>Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Tarsoto: Bandung, 1995), hal. 58.

<sup>33</sup>Meleong lexy j, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)

<sup>34</sup>Bogdan, Taylor, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Karya 1975), hal. 30.

kualitatif deskriptif karena penelitian ini mengungkapkan secara mendalam tentang manajemen kampanye Yayasan Hutan, Alam dan Lingkungan Aceh dalam upaya konservasi lingkungan terkait perancangannya dan hambatan juga hasilnya.

## **B. Fokus dan Batasan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada manajemen kampanye konservasi lingkungan menjadi topik utama dari penelitian ini. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada pengelolaan kampanye konservasi lingkungan Yayasan Hutan Alam dan Lingkungan Aceh (HAKA) untuk mencegah agar topik ini tidak keluar dari topik utama penelitian. Lembaga ini dipilih karena berfokus pada peningkatan kebijakan lingkungan dan pendidikan masyarakat tentang konservasi hutan. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, HAKA telah berkembang menjadi sumber daya yang penting bagi pelestarian hutan dan ekosistem Leuser di provinsi Aceh, yang dapat mendukung kampanye lingkungan dan pemeliharaan ekosistem Leuser pada khususnya.

## **C. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data yang didapat secara langsung oleh peneliti untuk penelitian. Data primer tidak pernah digunakan sebelumnya dan dikumpulkan menggunakan metode penelitian yang selaras dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapatkan peneliti melalui observasi lapangan, dokumentasi, dan wawancara dengan informan penelitian yaitu staff Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh. Contoh metode pengumpulan

data primer meliputi observasi langsung, survei, wawancara. Adapun beberapa keuntungan dalam menggunakan data primer yaitu:

- a. Relevansi, data primer dengan khusus dapat diarahkan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan.
- b. Kontrol, kendali dapat dipegang penuh oleh peneliti terhadap metode pengumpulan data serta kualitas informasi yang dikumpulkan
- c. Kebaruan, data primer dapat memberikan informasi baru yang sebelumnya belum pernah diketahui

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang sebelumnya sudah pernah dikumpulkan oleh pihak lain atau diperoleh dari sumber yang sudah ada. Data sekunder dikumpulkan dengan tujuan yang berbeda, akan tetapi juga dapat digunakan kembali untuk penelitian baru. Contoh dari sumber data sekunder ini meliputi laporan, jurnal ilmiah, publikasi, basis data, atau data historis. Sumber data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, skripsi terkait judul dan masalah dalam penelitian. Data sekunder memiliki keuntungan antara lain:

- a. Efisiensi, data sekunder dapat menghemat waktu dan biaya karena data tersebut telah ada dan bisa diakses.
- b. Perbandingan dan analisis historis, data sekunder dapat memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis perbandingan dan melihat perubahan dari waktu ke waktu

- c. Keandalan, penulis dapat mengumpulkan data sekunder dari lembaga yang terakreditasi dan kualitas dari data yang dihasilkan akan tinggi

#### D. Informan Penelitian

Informan adalah sumber, baik individu maupun kelompok, yang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang topik yang sedang diteliti. Selain itu, para pelaku yang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang topik yang diteliti dapat memberikan informasi penting yang sesuai dengan konteks penelitian.<sup>35</sup> Informan penelitian dapat berpartisipasi dalam observasi, wawancara, atau studi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam hal ini teknik penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengertian dari *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif dimana peneliti memilih partisipan atau kasus yang relevan dan dapat memberikan informasi akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan.<sup>36</sup> Subjek merupakan orang yang mengetahui terkait apa yang peneliti harapkan sehingga memudahkan penelitian yang sedang berlangsung.

Dalam menentukan subjek penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan

---

<sup>35</sup>Burhan Bugin, “*Penelitian Kualitatif*”,(Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2007), hal. 76.

<sup>36</sup>Natsir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Gava Media, 2015), hal. 82-86.

berdasarkan mempertimbangkan hal tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti<sup>37</sup>

Adapun subjek yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pimpinan dan staf Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAkA)
2. Responden yang diteliti berjumlah beberapa orang dengan beberapa bidang kepengurusan struktural Yayasan Hutan, Alam dan Lingkungan Aceh.

#### **E. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kantor Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAkA) yang bertempat secara administratif di Jl. Tanggul Kr. Aceh Desa No. 11, Pango Deah, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Aceh 23199.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk melengkapi data dan informasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang melibatkan semua kekuatan Indra seperti pendengaran, penglihatan, rasa, dan raba.<sup>38</sup> berdasarkan peristiwa empiris. Pada penelitian ini dilakukan observasi dengan mengamati media sosial, berita, dan mitra dari Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAkA) terkait dengan sasaran penelitian

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 85

<sup>38</sup> Hasyim Hasanah, *Teknik-Teknik Observasi*, Volume 8, Nomor 1, Jurnal at-Taqaddum, Juli 2016



berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, yaitu event atau kampanye yang telah dan sedang dilakukan.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak yakni peneliti dan informan. Pengumpulan data dengan wawancara memungkinkan untuk mendapatkan informasi langsung dari orang yang diwawancarai.<sup>39</sup> Menurut Bruce L. Berg, ada tiga jenis wawancara: wawancara standar (interview standard), wawancara tidak standar (unstandardized interview), dan wawancara semi standar.<sup>40</sup>

Peneliti menggunakan jenis wawancara semi standar, juga dikenal sebagai wawancara semi struktur menurut Ensterberg. Peneliti membuat garis besar topik pertanyaan, tetapi saat melakukannya, Informan dapat dengan bebas ditanyai oleh peneliti tentang topik apa pun tanpa harus menjawab pertanyaan secara berurutan. Dengan meminta pendapat dan gagasan informan, wawancara jenis ini digunakan untuk membantu peneliti menemukan masalah yang lebih terbuka. Rumusan masalah dan temuan observasi menentukan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini.

## 3. Dokumentasi

---

<sup>39</sup> Kriyantono, Rachmat, *“Teknis Praktis Riset Komunikasi”*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hal. 98

<sup>40</sup> Djam’an Satori dan Aan Komariah, *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 133-135



Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati dokumen-dokumen atau catatan sejarah dari peristiwa sebelumnya, dokumentasi dapat berupa kata-kata, gambar, atau usaha monumental orang lain dan sebagainya.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi dengan cara mengamati media sosial HAKA\_sumatra dan pemberitaan dari portal berita yang memuat tentang yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA) terkait dengan sasaran penelitian berdasar dari rumusan masalah yang ditentukan. Dokumentasi dalam penelitian ini dengan cara melakukan tangkapan layar dan juga foto dari wawancara peneliti bersama informan.

## **G. Teknik Analisis Data**

Sesudah data terkumpul proses selanjutnya adalah menyederhanakan data yang sudah diperoleh kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami sebagai upaya untuk mencari informasi yang lengkap. Penganalisaan semua data ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut.

### **1. Reduksi Data**

Proses yang terjadi ketika data asli dipilih, dipersempit, direduksi, diabstraksikan, dan diubah sesuai dengan kerangka kerja konseptual data yang dipilih untuk penelitian disebut reduksi data, yang sering disebut sebagai penyederhanaan data. Reduksi data adalah teknik analisis yang menciptakan temuan-temuan yang dapat diturunkan dan diverifikasi dengan cara mempertegas, mengatur, memfokuskan, dan membuang

---

<sup>41</sup>Suharsimi Arikunto, "Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". (Jakarta: Rineka Cipta,2006), hal 234

informasi yang tidak relevan. Ketika melakukan reduksi data ini, peneliti memusatkan penyelidikan mereka pada peralatan studi yang telah dipilih sebelumnya.

## 2. Penyajian Data

Alur penting selanjutnya dari kegiatan analisis adalah model data atau penyajian data. Penyajian data membantu memahami peristiwa yang terjadi dan mendorong analisis atau tindakan lebih lanjut berdasarkan pemahaman. Suatu cara penting untuk melakukan analisis kualitatif yang efektif selama proses penelitian adalah dengan menyediakan data yang berkualitas. Penyajian: Berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan dibahas di sini. Peneliti akan menggabungkan semua informasi sehingga mudah dipahami, sehingga mereka dapat melihat apa yang sedang terjadi. Dan menentukan apakah sudah cukup untuk membuat kesimpulan dari data saat ini atau masih memerlukan langkah analisis tambahan.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan atau verifikasi kesimpulan adalah penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis. Peneliti kualitatif mengumpulkan data untuk menentukan maknanya, mencatat pola, keteraturan, penjelasan, bentuk gambaran, rangkaian hubungan, dan rancangan. Setelah itu, mereka menarik kesimpulan dari data untuk menghasilkan makna.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Profil Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAkA)**

Sebuah organisasi di Aceh yang didedikasikan untuk konservasi disebut Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAkA). Tujuan utama organisasi ini adalah untuk melestarikan, melindungi, dan meningkatkan ekosistem Leuser di provinsi Aceh, yang berfungsi sebagai lokasi vital bagi lebih dari 4 juta orang yang bergantung pada air bersih dan bantuan bencana, serta habitat bagi keanekaragaman hayati dan satwa liar. Sebagai reaksi atas kerusakan yang disebabkan oleh pembubaran Badan Pengelola Kawasan Ekosistem Leuser (BPKEL) pada tahun 2012, HAkA didirikan pada tahun 2013.<sup>42</sup>

Pada awalnya, kelompok ini berkonsentrasi pada peningkatan hukum lingkungan dengan membawa perusahaan ke pengadilan dan mengajarkan masyarakat setempat cara menyelamatkan pohon. Selama beberapa tahun terakhir, HAkA telah berkembang menjadi alat yang berharga untuk melestarikan hutan dan ekologi Leuser di provinsi Aceh.

Tim HAkA telah mengintegrasikan pengelolaan hutan dan ekosistem Leuser di masing-masing dari empat kota di provinsi Aceh di mana mereka mendukung revisi rencana tata ruang. Selain itu, di desa Bunin di Kabupaten

---

<sup>42</sup>Profil Yayasan HAkA (Kota Banda Aceh) pada 29 Februari 2024

Aceh Timur dan Damaran Baru di Kabupaten Bener Meriah, HAKA telah memulai dan mengarahkan kegiatan masyarakat. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan telah memberikan izin desa hutan untuk semua proyek ini, yang memungkinkan masyarakat untuk mengelola 2.687 dan 251 hektar hutan secara lestari selama 35 tahun. Saat ini, HAKA juga berkonsentrasi untuk memberikan pendampingan yang berkelanjutan dalam melawan PT Kallista Alam. Hal ini termasuk bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, masyarakat yang terlibat dalam perdagangan satwa liar ilegal (IWT), dan membantu inisiatif konservasi regional. Melalui beberapa inisiatif konservasi, HAKA membantu masyarakat sekitar dalam pengelolaan kawasan hutan dan berkolaborasi dengan lembaga-lembaga lain untuk meningkatkan peraturan lingkungan terkait hutan, satwa, dan ekosistem Leuser.<sup>43</sup>

Sebagai sarana mitigasi perubahan iklim dan memberikan peluang ekonomi bagi Aceh, inisiatif HAKA bertujuan untuk melindungi ekosistem Leuser dari bahaya yang ada saat ini dan yang mungkin terjadi, serta mendorong pemanfaatan sumber dayanya sebagai solusi alami. Tujuan dari program ini adalah untuk mengelola ekosistem Leuser secara efektif, yang akan memberikan manfaat bagi masyarakat lokal di Aceh dan satwa liar di seluruh dunia.

---

<sup>43</sup> Ibid

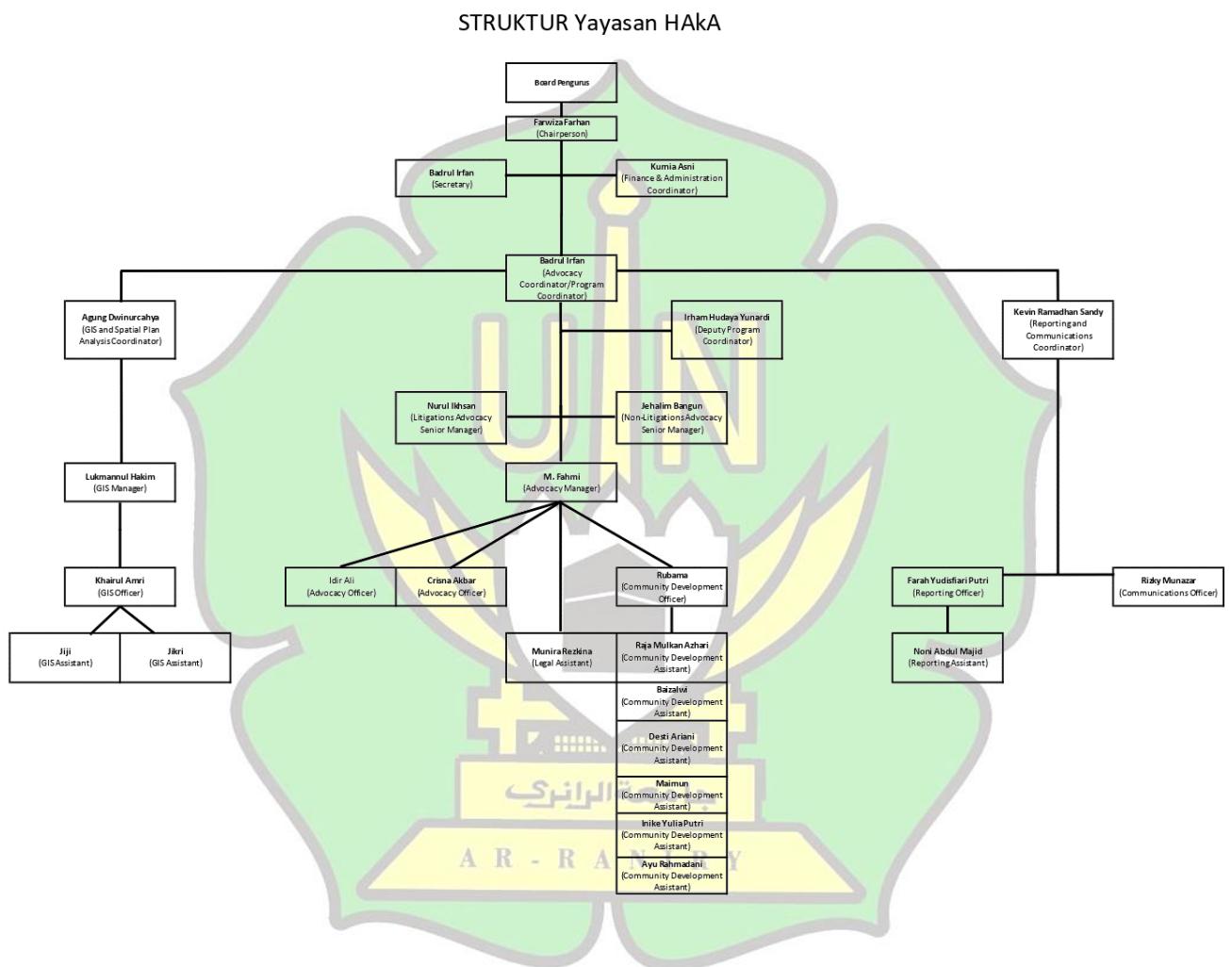
## 2. Visi dan Misi

Adapun Visi dari Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA) yaitu kesehatan jangka panjang Provinsi Aceh secara sosial, finansial dan lingkungan. Visi tersebut didasarkan pada bukti ilmiah tentang fungsi lingkungan dan identifikasi apa yang dibutuhkan alam untuk bertahan dan sejahtera. Penilaian ilmiah terhadap lingkungan mendasari analisis sosial dan politik HAKA tentang bagaimana menyatukan orang-orang untuk bertindak meningkatkan dan bukannya menghancurkan fungsi lingkungan. Pendekatan terpadu ini mendorong kampanye HAKA dan terbukti dalam proyek perlindungan dan restorasi lanskap kami. HAKA menyadari bahwa proses alami unik yang mendorong lanskap kita beroperasi dalam jarak yang sangat jauh dan waktu yang lama. Ini berarti kita perlu berpikir besar ketika kita merencanakan konservasi alam di masa depan di Aceh, dan menghargai interkoneksi dengan ekosistem tetangga.

Dalam hal ini Misi dari HAKA berjuang untuk Aceh yang lebih kuat dan sehat. Kami percaya ini diciptakan melalui masyarakat sipil yang berdaya yang anggotanya berkontribusi pada kesejahteraan provinsi dengan berpartisipasi dalam kegiatan yang meningkatkan fungsi lingkungan untuk menyediakan udara, air dan bumi yang bersih dan untuk mempertahankan hutan, sungai dan laut. Melindungi dan memulihkan semua elemen ini sangat penting untuk pengembangan masyarakat dan akan menghasilkan

Aceh yang lebih aman, lebih stabil dan damai yang akan bermanfaat bagi generasi mendatang.<sup>44</sup>

### 3. Struktural Lembaga Hutan Alam dan Lingkungan Aceh



Gambar 4.1 Struktur kepengurusan Yayasan HAKA  
(Sumber: Staff Yayasan HAKA)

<sup>44</sup> HAKA, "Visi dan Misi" <https://HAKA.or.id/id/tentang-kami/vision-mission> ( diakses pada 29 Februari 2024, pukul 14.01 )



## **B. Manajemen Kampanye Konservasi Lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA)**

### **1. Research (Penelitian)**

Manajemen kampanye pada hakikatnya lumrah digunakan dalam proses kampanye seperti yang dikatakan oleh William R. Sweeney:

*“A campaign without a plan is like a journey without a map”*

Menurutnya kampanye itu bagaikan sebuah perjalanan, yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik lain. Untuk sampai ke titik lain ini atau tujuan, diharuskannya bergerak ke arah yang tepat. Dalam hal ini dibutuhkan peta yang dapat menunjukkan arah yang harus ditempuh agar sampai ke tujuan. Selain itu penelitian adalah peta dalam perjalanan kampanye.<sup>45</sup> Begitu juga manajemen kampanye yang dilakukan oleh Yayasan HAKA yang melakukan kampanye mengenai isu lingkungan. Lembaga ini memiliki cara dan langkah-langkah dalam proses kampanye mengenai isu lingkungan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Raja Mulkan Azhari, ia mengatakan bahwa biasanya jika terdapat suatu isu permasalahan mengenai lingkungan terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh Yayasan HAKA dalam menindaklanjuti isu tersebut:

*“biasanya saat ingin dimulainya kampanye yang dilakukan itu pertama adalah persiapan dimulai dari pemetaan isu kemudian mengobservasi isu itu, diperkirakan indikasinya ada apa disana,*

---

<sup>45</sup>Venus, Antar, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2012).

*apa yang terjadi. selanjutnya dilakukan pemetaan aktor siapa yang terlibat, siapa target sasaran dalam kampanye itu”<sup>46</sup>*

Hasil wawancara bersama Raja Mulkan Azhari sebagai petugas kampanye Yayasan HAKA menjelaskan bahwa manajemen kampanye mereka dimulai dari meneliti isu, memetakan isu yang sedang berkembang lalu isu itu diobservasi untuk mengetahui tanda-tanda yang menarik perhatian dari apa yang terjadi, kemudian menentukan siapa saja yang akan terlibat, setelahnya menetapkan target sasaran dalam kampanye yang akan dijalankan.

Pada saat yang bersamaan Raja juga memberikan contoh penerapan penelitian masalah dalam sebuah kampanye mereka:

*“contohnya isu suaka margasatwa rawa singkil permasalahan disana adalah terjadinya perambahan yang masif yang dilakukan oleh pemodal, ada indikasi dibackup oleh oknum, kerugian dari perambahan ini ada banyak antara lain terjadinya banjir, terjadi bencana, satwa hilang habitat, kemudian ditentukan target, target kampanyenya untuk siapa, dalam hal ini targetnya adalah pemerintah diperlukan penegakan hukum, selanjutnya menentukan goal kampanye tersebut yakni berhentinya perambahan dan suaka margasatwa Rawa Singkil terselamatkan.”<sup>47</sup>*

Permasalahan yang dihadapi di Suaka Margasatwa Rawa Singkil adalah perambahan masif oleh pemodal, yang diduga didukung oleh oknum tertentu. Dampak dari perambahan ini sangat beragam, termasuk banjir, bencana, dan kehilangan habitat bagi satwa. Untuk mengatasi masalah ini, perlu dilakukan kampanye yang ditujukan kepada pemerintah untuk menegakkan hukum. Tujuan kampanye adalah untuk menghentikan

---

<sup>46</sup> Hasil wawancara bersama Raja Mulkan Azhari (Campaign Officer Yayasan HAKA) pada 19 Maret 2023.

<sup>47</sup> Ibid

perambahan tersebut dan menyelamatkan Suaka Margasatwa Rawa Singkil.

Dalam manajemen kampanye, tahap penelitian dan perencanaan dianggap sebagai tahap yang paling penting. Penelitian sangat penting untuk keberhasilan setiap kegiatan kampanye, termasuk menentukan apakah tujuan akan tercapai. Inilah sebabnya mengapa memiliki rencana yang solid sangatlah penting. Karena tahap penelitian berhubungan dengan elemen pra-produksi dan tahap perencanaan berhubungan dengan tahap produksi, tahap penelitian dan perencanaan pada dasarnya sama.

## 2. Perencanaan

Setelah menemukan masalah di Suaka Margasatwa Rawa Singkil, langkah yang harus dijalankan agar menciptakan kampanye yang efektif, tim kampanye harus menganalisis masalah secara menyeluruh, menemukan orang-orang yang terlibat, dan menetapkan tujuan yang jelas. Selama proses perencanaan, juga penting untuk membuat rencana dan taktik kampanye yang akan digunakan dengan cermat, termasuk cara untuk mempengaruhi pemerintah dan mendapatkan dukungan publik.

Berdasarkan penjelasan oleh Raja Mulkan perencanaan yang dilakukan oleh yayasan HAkA adalah sebagai berikut:

*“Langkah yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah dan isu yang ada, selanjutnya yayasan HAkA melakukan sebuah kajian yang bertujuan untuk menghalau dan memberhentikan perambahan tersebut.”<sup>48</sup>*

---

<sup>48</sup> Ibid

Dari hasil wawancara diatas pernyataan tersebut tersebut menyoroti pendekatan yang sistematis dan proaktif yang diambil oleh Yayasan HAkA dalam menangani masalah perambahan lingkungan. Langkah awal mereka adalah mengidentifikasi masalah dan isu yang ada, menunjukkan kesadaran mereka akan pentingnya memahami akar permasalahan sebelum mengambil tindakan lebih lanjut. Dengan melakukan kajian yang bertujuan untuk menghalau dan menghentikan perambahan tersebut, yayasan tersebut menunjukkan komitmen mereka untuk mencari solusi yang efektif dan berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan pentingnya tindakan preventif dan perlunya intervensi yang tepat waktu dalam menghadapi tantangan lingkungan. Dengan demikian, analisis ini menunjukkan bahwa Yayasan HAkA mengadopsi pendekatan yang proaktif dan terencana dalam upaya mereka untuk melestarikan lingkungan.

Selanjutnya dalam mengidentifikasi saluran media yang akan digunakan oleh Yayasan HAkA mereka mengkaji masalah tersebut apakah dapat diatasi melalui media online seperti yang dijelaskan oleh Raja Mulkan sebagai berikut:

*“Berdasarkan kajian yang ditekuni jika seandainya isu atau masalah tersebut dapat diatasi melalui media online atau media sosial maka biasanya Yayasan HAkA membuat sebuah petisi selanjutnya mengkampanyekan petisi tersebut pada media digital, kemudian membawa jurnalis untuk meliput kegiatan tersebut dan sampai pada tahap demonstrasi yang berakhir pada sebuah*

*negosiasi sehingga ada hasil yang dapat diterima oleh semua pihak*<sup>49</sup>

Dalam hal ini Langkah lanjutannya adalah memanfaatkan media online dan media sosial dengan membuat petisi dan melakukan kampanye digital untuk menggalang dukungan. Mengundang jurnalis untuk meliput kegiatan kampanye menunjukkan upaya mereka untuk meningkatkan visibilitas isu tersebut. Demonstrasi yang dilakukan merupakan bentuk nyata dari keberanian dan komitmen mereka dalam menyoroti isu lingkungan secara publik. Dan pada akhirnya, mereka terlibat dalam negosiasi untuk mencapai kesepakatan yang dapat diterima oleh semua pihak terlibat. Dalam hal ini menunjukkan pendekatan yang holistik dan terkoordinasi dalam menangani masalah lingkungan, serta kesadaran akan pentingnya memanfaatkan media dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk mencapai hasil yang diinginkan.

### **3. Implementasi**

Implementasi adalah langkah lanjutan setelah dirancang dengan cermat. Strategi dan taktik yang telah direncanakan digunakan untuk menerapkan kampanye. Strategi ini termasuk mendorong pemerintah, mendapatkan dukungan dari masyarakat, dan menyebarkan informasi tentang masalah perambahan di Suaka Margasatwa Rawa Singkil.

Selama tahap implementasi, juga penting untuk melacak kemajuan kampanye dan beradaptasi dengan perubahan situasi dan tanggapan pihak-pihak yang terlibat. Bagaimana kampanye dijalankan sangat bergantung

---

<sup>49</sup> Ibid



pada seberapa baik tahap perencanaan dilakukan. Untuk membuat kampanye memiliki pondasi yang kuat dan jelas, perencanaan yang matang akan meningkatkan kemungkinan mencapai tujuan dan memudahkan implementasi. Oleh karena itu, hubungan antara perencanaan dan pelaksanaan kampanye merupakan langkah berkesinambungan dalam menangani masalah perambahan secara efektif di Suaka Margasatwa Rawa Singkil.

Seperti yang Raja jelaskan implementasi dari desain strategi yang sudah dirancang sebagai berikut:

*“Implementasi yang kami lakukan adalah kami sangat memperhatikan strategi dan taktik yang mesti digunakan dalam hal kampanye ini. strategi yang kami rancang yaitu mendorong pemerintah lalu menarik dukungan dari masyarakat, hal ini guna memaksimalkan efek dari perencanaan dalam kampanye.”<sup>50</sup>*

Tahap implementasi ini dilakukan proses eksekusi dari program kampanye yang sudah direncanakan. dalam tahap ini penting diperhatikan adalah strategi dan taktik agar efek dari kampanye akan maksimal. Dalam hal ini Yayasan HAKA menggunakan strategi mendorong pemerintah agar kerusakan lingkungan yang terjadi dapat berkurang.

#### **4. Evaluasi**

Dengan begitu tahap terakhir dari proses manajemen kampanye adalah evaluasi, yang dilakukan segera setelah kampanye selesai. Evaluasi sangat penting karena tanpa mengetahui apakah kampanye tersebut berhasil mencapai tujuannya, semua kerja keras yang telah dilakukan akan

---

<sup>50</sup> Ibid



sia-sia. Pada dasarnya, tujuan kampanye adalah untuk membawa perubahan dalam kesadaran, sikap, atau perilaku masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye dalam membawa perubahan yang diinginkan harus dapat diukur.

Melalui tahap evaluasi, kita dapat mengevaluasi sejauh mana tujuan-tujuan kampanye telah tercapai. Dengan menganalisis data dan informasi yang terkumpul selama kampanye, kita dapat mengidentifikasi keberhasilan serta kekurangan yang ada dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Selain itu, evaluasi juga memungkinkan kita untuk mengevaluasi dampak kampanye terhadap masyarakat target, apakah terjadi perubahan yang diinginkan dalam tingkat kesadaran, sikap, atau perilaku mereka.

Dengan melakukan evaluasi secara sistematis, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas kampanye yang telah dilakukan, serta mengevaluasi keberhasilan dan kegagalan yang mungkin terjadi. Hasil evaluasi ini kemudian dapat digunakan sebagai bahan untuk merencanakan kampanye-kampanye yang lebih efektif di masa depan, sehingga tujuan-tujuan perubahan yang diinginkan dapat dicapai dengan lebih baik. Dengan demikian, tahap evaluasi menjadi sangat penting dalam siklus kampanye, karena merupakan landasan untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang.

Dalam hal ini Raja menjelaskan bagaimana pengevaluasian hasil yang didapat dari kampanye Yayasan HAKA sebagai berikut:

*“Ukuran keberhasilan kampanye dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain keputusan pemerintah seperti pencabutan izin dan adanya dokumen gugatan, serta cakupan liputan media. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan langkah-langkah awal yang telah disusun di awal apakah berjalan sesuai rencana atau mengalami perubahan di tengah jalan. Selain itu, evaluasi juga mencakup penilaian terhadap anggaran yang telah disediakan, apakah mencukupi atau kurang dari yang dibutuhkan. Evaluasi juga mencakup pengevaluasian keterlibatan aliansi, apakah sesuai dengan rencana atau tidak. Selanjutnya, evaluasi melibatkan pengukuran berbagai parameter, seperti jumlah individu yang terlibat dalam kampanye, jumlah media yang meliput, serta umpan balik yang diterima, termasuk dari relawan yang terlibat dalam kampanye. Dengan demikian, evaluasi menyediakan informasi yang komprehensif tentang kinerja kampanye, memungkinkan untuk mengidentifikasi keberhasilan serta area yang perlu perbaikan dalam upaya mencapai tujuan kampanye.”<sup>51</sup>*

Kampanye tidak hanya sekadar serangkaian kegiatan, tetapi merupakan upaya yang terarah untuk menciptakan perubahan yang signifikan dalam masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk mengubah pola pikir, sikap, dan perilaku individu atau kelompok tertentu. Dengan kampanye, kita berusaha meningkatkan kesadaran akan suatu isu, mengubah sikap yang mungkin tidak mendukung, serta mendorong tindakan konkret yang sesuai dengan tujuan kampanye.

Namun, untuk memastikan keberhasilan kampanye, perubahan yang dihasilkan haruslah dapat diukur efektivitasnya. Artinya, kita perlu memiliki metode atau alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kampanye telah mencapai tujuannya. Ini bisa berupa pengukuran tingkat pengetahuan baru yang diperoleh masyarakat,

---

<sup>51</sup> Ibid

perubahan dalam sikap terhadap suatu isu, atau bahkan perubahan perilaku yang dapat diamati secara langsung.

Dengan melakukan evaluasi efektivitas kampanye, kita dapat menilai seberapa jauh dampak yang telah dicapai dan menentukan apakah kampanye tersebut telah mencapai tujuannya. Hal ini sangat penting dalam mengukur kesuksesan kampanye dan memastikan bahwa upaya yang dilakukan benar-benar memberikan dampak yang diinginkan dalam menciptakan perubahan yang positif di masyarakat.

### **C. Faktor penghambat manajemen kampanye konservasi lingkungan**

#### **Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA)**

Manajemen kampanye konservasi lingkungan yang diselenggarakan oleh yayasan HAKA didukung oleh berbagai faktor yang dapat memperlancar jalannya proses tersebut, yang pada gilirannya diharapkan menghasilkan dampak yang positif. Faktor-faktor pendukung ini dapat mencakup dukungan finansial yang memadai, kolaborasi yang erat dengan para pemangku kepentingan, tim yang terlatih dan berkompeten, serta strategi komunikasi yang efektif.

Namun, tidak dapat diabaikan bahwa juga ada faktor-faktor penghambat yang dapat mengganggu jalannya manajemen kampanye. Hal ini mencakup perizinan, kurangnya dukungan dari pihak terkait, kurangnya kesadaran atau dukungan masyarakat, serta tantangan teknis atau administratif yang mungkin timbul dalam pelaksanaan kampanye.

#### **1. Perizinan**

Setiap kegiatan yang dilakukan dengan menggerakkan masa tentunya mengalami berbagai macam hambatan dan tantangan begitu pula yang dialami oleh Yayasan HAKA dalam upaya mengkampanyekan konservasi lingkungan kepada khalayak masyarakat diantaranya adalah mengenai perizinan. maupun adanya ancaman pembubaran kegiatan kampanye yang dilakukan massa oleh pihak-pihak dengan cara mengintervensi. Seperti yang dijelaskan oleh Raja sebagai berikut:

*“Hambatan dalam menjalankan kampanye konservasi lingkungan seringkali mencakup kendala dalam mendapatkan izin atau perizinan yang diperlukan. Proses perizinan yang sulit dan berbelit-belit dapat memperlambat atau bahkan menghentikan jalannya kampanye. Selain itu, ancaman pembubaran juga merupakan tantangan serius yang kami hadapi.”<sup>52</sup>*

Dari wawancara diatas dapat kita amati bahwa perizinan dalam hal kampanye lingkungan masih dipersulit akan tetapi perizinan ini tidak dilarang, juga adanya ancaman pembubaran yang dinilai sebagai hambatan serius yang dihadapi oleh Yayasan HAKA, hambatan ini bisa berasal dari berbagai sumber, termasuk regulasi yang kompleks, birokrasi yang tidak efisien, atau bahkan keengganan pihak berwenang untuk memberikan izin.

Dalam menghadapi hambatan ini, diperlukan upaya untuk memperjuangkan izin atau perizinan yang diperlukan dengan strategi yang matang. Hal ini bisa meliputi membangun hubungan yang baik dengan pihak berwenang, melakukan advokasi untuk perubahan regulasi yang lebih ramah lingkungan, atau bahkan mencari jalur alternatif untuk

---

<sup>52</sup> Ibid

melanjutkan kampanye tanpa harus terlalu tergantung pada perizinan yang sulit. Dengan pendekatan yang tepat dan kesiapan untuk menghadapi tantangan, hambatan perizinan yang dipersulit ini dapat diatasi, dan kampanye konservasi lingkungan dapat tetap berjalan dengan lancar.

## 2. Intervensi dari oknum

Intervensi dari oknum tertentu juga dapat menjadi penghambat dalam manajemen kampanye. Hal ini bisa berupa tekanan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang bertentangan dengan pesan atau tujuan kampanye, atau bahkan sabotase langsung terhadap upaya kampanye tersebut. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Raja Mulkan bahwasannya Intervensi yang dialami dalam program kampanye yang Yayasan HAKA laksanakan sebagai berikut:

*“Terdapat dugaan intervensi dari oknum kepolisian terkait izin penyelenggaraan kampanye yang kami lakukan sehingga kampanye hampir dibubarkan. Sepengetahuan saya, padahal terkait dengan kampanye yang dilaksanakan tidak perlu dilakukan perizinan yang begitu rumit kepada pihak manapun. Sebelum melaksanakan kampanye pihak HAKA hanya melakukan pemberitahuan kepada pihak-pihak terkait tanpa perlu adanya proses perizinan yang sangat berbelit.”<sup>53</sup>*

Dugaan intervensi tersebut hampir menyebabkan pembubaran kampanye. Pihak Yayasan HAKA menyatakan bahwa menurut pengetahuannya, tidak seharusnya kampanye memerlukan izin yang begitu rumit, dan sebelumnya hanya diperlukan pemberitahuan kepada pihak-pihak terkait tanpa proses perizinan yang rumit.

---

<sup>53</sup> Ibid



Dalam hal ini dugaan intervensi dari oknum kepolisian menunjukkan adanya potensi gangguan atau hambatan terhadap jalannya kampanye konservasi lingkungan. Ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh organisasi atau individu yang berusaha untuk memperjuangkan tujuan konservasi lingkungan, terutama ketika kepentingan mereka bertentangan dengan kebijakan atau kepentingan pihak lain. Fenomena ini memunculkan keterkaitannya terhadap proses perizinan yang dianggap rumit. Mereka merasa bahwa kampanye konservasi lingkungan seharusnya tidak memerlukan izin yang begitu kompleks, terutama jika hanya melibatkan pemberitahuan kepada pihak-pihak terkait. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman yang jelas tentang persyaratan perizinan dan prosedur yang terlibat dalam melaksanakan kegiatan kampanye konservasi lingkungan.

Oleh karena itu perlunya perlindungan terhadap hak-hak untuk menyelenggarakan kampanye dan penegakan hukum terhadap upaya intervensi atau pembatasan yang tidak sah. Hal ini penting untuk menjaga kebebasan berpendapat dan berorganisasi dalam konteks konservasi lingkungan, serta memastikan bahwa proses perizinan dan penegakan hukum dilakukan secara adil dan transparan. Dengan memahami dugaan intervensi dan persepsi terhadap proses perizinan, pihak yang terlibat dapat bekerja sama dengan pihak berwenang untuk mencari solusi yang sesuai dan memastikan bahwa kegiatan kampanye konservasi lingkungan



dapat berjalan lancar dan sesuai dengan hukum, sambil tetap memperjuangkan tujuan pelestarian lingkungan yang mereka anjurkan.

### 3. Konflik kepentingan

Konflik kepentingan adalah fenomena yang melibatkan pertentangan antara kepentingan yang berbeda dalam suatu situasi. Hal ini seringkali terjadi ketika individu atau kelompok memiliki tanggung jawab atau kepentingan ganda yang dapat mempengaruhi objektivitas atau keputusan yang diambil. Fenomena ini merentang dari lingkungan bisnis hingga dunia politik, dari sektor publik hingga swasta, dan dari institusi kecil hingga skala global. seperti yang didefinisikan oleh KPK dalam Abdul Rahman MA bahwa Konflik kepentingan terjadi ketika penyelenggara negara yang diberi kekuasaan dan kewenangan oleh undang-undang memiliki atau diduga memiliki kepentingan pribadi atas setiap penggunaan wewenang mereka, yang dapat mempengaruhi kinerja dan kualitas yang seharusnya.<sup>54</sup>

Menurut data yang peneliti dapatkan dari narasumber, hambatan yang ada berupa konflik kepentingan pun tidak dapat dihindari, berikut hasil wawancara peneliti bersama M.Fahmi:

*“kami pernah menghadapi konflik kepentingan ini, tetapi tidak banyak pihak. advokasi yang dilakukan HAKA ini keseringan bertentangan dengan pemerintah, jadi disini kita mencoba melihat sisi mana yang dapat dipertemukan dari kepentingan dan tujuan HAKA dengan apa yang pemerintah ingin lakukan, misal*

---

<sup>54</sup> Abdul Rahman Ma, M. (2022). Konflik kepentingan dalam regulasi transparansi dan akuntabilitas sumbangan dana kampanye pada pemilu presiden 2019. *Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 62–69.

*pemerintah ingin membangun jalan dalam kawasan hutan, HAkA itu menghindari pembangunan seperti itu, kita memohon ulang koordinasi dengan pemerintah terkait rencana pembangunan itu dengan cara memberikan kajian kajian atau pendapat pendapat tentang potensi kerusakan atau potensi negatif nya”<sup>55</sup>*

Hambatan-hambatan yang bersinggungan dengan Lembaga pemerintah juga dapat terjadi dalam proses kampanye yang dilakukan oleh Yayasan HAkA karena dianggap bertentangan dengan pemerintah. Hal ini dikarenakan Yayasan HAkA yang tidak mempunyai ikatan Kerjasama dengan pemerintah dan ini menjadikan kendala karena ada beberapa instansi pemerintah yang tidak dapat melakukan Kerjasama dengan Lembaga-lembaga seperti Yayasan HAkA sehingga kendalanya karena tidak adanya hubungan Kerjasama tersebut dengan pemerintah. Namun mengenai permasalahan dan hambatan dari pihak non pemerintah misalnya sektor-sektor tertentu yang mungkin terpengaruh akibat kampanye konservasi menurut Fahmi, sejauh ini belum ada perlawanan berarti yang dilakukan oleh sektor yang terdampak tersebut ke Yayasan HAkA, sehingga tidak ada upaya khusus dalam menghadapi perlawanan. Sekalipun ada maka perlawanan tersebut akan semakin lama semakin berkurang dan hilang dengan sendirinya.

---

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan M.Fahmi (Manajer Advokasi Yayasan HAkA) pada 19 maret 2024.

## D. Analisis Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka pembahasan dari hasil wawancara bersama informan mendasar pada rumusan masalah yaitu

### 1. Manajemen kampanye konservasi lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA)

Antara lain perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring, evaluasi. Rangkaian dari manajemen ini selaras dengan pendapat venus terkait model manajemen kampanye dalam bukunya. Oleh karena itu pembahasan dari manajemen kampanye konservasi lingkungan dari Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA) yaitu:

#### a. Perencanaan

Perencanaan adalah proses sistematis untuk merancang strategi, langkah-langkah, dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan kampanye dengan efektif. Ini melibatkan pengidentifikasian tujuan yang spesifik, pemetaan audiens target, pengembangan pesan yang relevan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta pengelolaan anggaran dan sumber daya. dengan adanya perencanaan sebuah kampanye akan berjalan dengan baik dan hasil dari tujuan kampanye akan sesuai harapan.

Perencanaan merupakan pondasi utama dalam setiap kampanye yang dilaksanakan. Karena persiapan kampanye dapat mengurangi kegagalan kegiatan kampanye, perencanaan kampanye sangat penting untuk operasional kampanye. Jika dieksekusi secara akurat dan sesuai

dengan rencana, kampanye akan terukur, transparan, dan beroperasi dengan baik. Jika merujuk pada Gregory dalam Venus, terdapat aspek-aspek yang harus dilalui dalam perencanaan kampanye yaitu:

#### 1) Analisis masalah

Proses perencanaan kampanye dimulai dengan pemeriksaan terhadap isu-isu yang muncul, dengan tujuan untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi isu-isu tersebut. Yayasan HAKA merencanakan kampanye mereka dengan cermat dan metodis untuk memastikan bahwa kampanye mereka akan berhasil. Sebagai contoh, dari hasil wawancara terlihat jelas bahwa Yayasan HAKA memulai dengan memetakan secara menyeluruh tantangan-tantangan yang semakin banyak terjadi di lingkungan sekitar.

#### 2) Penyusunan tujuan

Menetapkan tujuan, atau apa yang ingin dicapai oleh kampanye, merupakan langkah selanjutnya setelah masalah dianalisis. Dalam hal ini, menetapkan tujuan yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa kampanye yang akan dijalankan memiliki arah dan tujuan yang jelas. Mengenai penetapan tujuan, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Raja Mulkan. Yayasan HAKA menentukan goal dan tujuan kampanye untuk mendorong perubahan perilaku dari pemangku kepentingan.

### 3) Identifikasi dan segmentasi sasaran.

Menentukan siapa yang menjadi target kegiatan kampanye selanjutnya dapat dilakukan dengan melakukan langkah-langkah identifikasi dan segmentasi target. Menentukan pesan yang akan ditujukan kepada target kampanye berdasarkan karakteristik mereka juga dapat dipermudah dengan melakukan identifikasi dan penargetan kampanye.

Dalam mengidentifikasi dan segmentasi sasaran, berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Raja Mulkan, HAKA membuat Langkah yang melibatkan identifikasi dan analisis mendalam terhadap sumber isu, akar permasalahan, siapa saja target sasaran dalam perencanaan tersebut serta dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat.

Menurut Gregory dalam venus. publik yang menjadi sasaran kampanye terbagi menjadi 3 jenis yaitu:

- a) Publik laten, yaitu kelompok yang berurusan langsung dengan isu-isu yang muncul namun tidak menyadarinya.
- b) Publik yang sadar: Kelompok ini telah menyadari adanya masalah tetapi belum mengambil tindakan. Mereka adalah kelompok yang juga langsung dihadapkan pada kesulitan-kesulitan yang muncul.



c) Publik yang terlibat, yaitu kelompok yang bergerak untuk mengatasi masalah ketika masalah tersebut muncul.

Dari ketiga sasaran kampanye di atas, public yang menjadi sasaran kampanye yang dilakukan HAKA menurut keterangan dari raja Mulkan Azhari adalah terdiri dari kelompok *latent public* dan *aware public*.

Yayasan HAKA juga melibatkan masyarakat karena masyarakat adalah orang yang terdampak, jadi Yayasan HAKA berangkat dari keresahannya masyarakat, mereka menggunakan cara, datang ke masyarakat, kemudian mereka diskusikan apa masalah yang terjadi, menyatukan tujuan, kalau tujuan sama selanjutnya dilakukan aksi. Selain itu juga ada pihak lain dalam kampanye, pihak lain ini juga menjangkau lembaga atau organisasi yang berkaitan misalnya dengan lembaga lain seperti walhi, p2lh dan lain lain, Yayasan HAKA mengajaknya berkolaborasi, cara mengajaknya dengan menyatukan isu dan pemahaman yang sama lalu mengambil langkah kampanye.

Dari keterangan narasumber, dapat dilihat bahwa sasaran kampanye yang dilakukan Yayasan HAKA terdiri dari masyarakat yang terdampak tetapi belum menyadarinya (*latent public*), dan juga kelompok yang sudah menyadari namun belum mengambil Tindakan (*aware public*).



#### 4) Menentukan pesan

Pada tahap perencanaan kegiatan kampanye, menentukan pesan yang akan disampaikan sama pentingnya dengan langkah lainnya. Selain itu, memilih pesan akan membantu menyelaraskan kampanye dengan tujuan program dan target audiens.

Menurut venus ada empat langkah yang terlibat dalam menciptakan pesan dan menentukannya dari subjek kampanye. Yang pertama adalah menentukan pesan berdasarkan persepsi masyarakat yang muncul. Aspek persuasi digunakan pada langkah kedua, yang meliputi identifikasi peluang yang dapat digunakan untuk mengubah persepsi tersebut. Langkah keempat adalah meyakinkan audiens bahwa pesan yang disampaikan sesuai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Dalam tahap menentukan pesan, Yayasan HAKA mereka melanjutkan dengan mengobservasi dengan teliti situasi yang ada, termasuk memahami dinamika dan pola perilaku masyarakat yang terjadi terkait dengan isu tersebut sehingga dapat menentukan pesan yang diambil berdasarkan persepsi yang tengah berkembang di masyarakat.

#### 5) Strategi dan taktik

Venus menyatakan bahwa strategi kampanye merupakan sarana untuk menjangkau target audiens atau sarana untuk memastikan implementasi program kampanye berhasil. Strategi tersebut kemudian dijabarkan lebih lanjut ke dalam taktik, di mana taktik yang digunakan harus sesuai dengan atribut target kampanye dan ditentukan oleh tujuan kampanye serta tujuan kegiatan kampanye. Maka dari itu semakin kompleks sasaran kampanye maka taktik yang digunakan haruslah semakin kreatif. Dalam Menyusun strategi dan taktik, Yayasan HAkA melibatkan media baik nasional maupun internasional sebagaimana keterangan yang didapatkan dari narasumber.

Cara memilih media Yayasan HAkA melihat media itu yang cenderung selain itu mereka melihat peluang media nasional dan internasional karena menurutnya media nasional dan internasional ini lebih efektif untuk mendorong pemerintah agar pemerintah terpapar dengan kampanye yang dilakukan, akan tetapi mereka juga melibatkan media lokal untuk mendukung kampanye. Yang terpenting lagi mereka memilih media nasional dan juga melibatkan media lokal.

#### 6) Alokasi waktu dan sumber daya

Secara umum, operasi kampanye diselesaikan dalam jangka waktu tertentu, yang mungkin ditetapkan oleh sumber internal atau eksternal. Ketika merancang kampanye, penting

untuk mempertimbangkan tidak hanya waktu yang dialokasikan tetapi juga sumber daya keuangan dan manusia yang terlibat untuk memastikan bahwa jadwal kegiatan kampanye dilakukan secara tepat waktu.

Dalam alokasi waktu dan sumber daya, Yayasan HAkA merancang agar kampanye yang dilakukan bertahap dari pemetaan sampai kepada kapan pelaksanaan kampanye dilakukan dan mengerahkan massa yang merupakan sumber daya untuk melakukan kampanye tersebut. Yayasan HAkA juga mengalokasikan dana yang didapat dari dana personal maupun pribadi.

#### 7) Evaluasi dan tinjauan

Langkah penilaian dan peninjauan dari proses perencanaan adalah langkah berikutnya. Tujuannya adalah untuk membantu memastikan tingkat keberhasilan kampanye dan menentukan sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai. Evaluasi harus dilakukan dengan cara yang sistematis karena temuan-temuannya akan mempengaruhi kampanye di masa depan dan menjadi panduan untuk program kampanye berikutnya, terlepas dari apakah program kampanye yang ada saat ini sudah tepat atau belum.

Dari keterangan yang didapat dari narasumber Yayasan HAkA, evaluasi dan tinjauan dilakukan di akhir setelah pelaksanaan

kampanye sehingga evaluasi dilakukan setelah kampanye diselenggarakan.

Dengan ketujuh tahap dalam perencanaan, dapat dilihat bahwa dengan demikian, perencanaan yang matang menjadi landasan yang kuat untuk menyusun strategi kampanye yang efektif dan relevan dengan konteks yang dihadapi sebelum melakukan eksekusi penyelenggaraan kampanye. Dapat dilihat bahwa Yayasan HAkA 6 tahap dalam proses perencanaan namun melakukan tahapan evaluasi pada akhir setelah kampanye dilaksanakan.

#### b. Pengembangan

Pengembangan merupakan tahapan yang tak terpisahkan dari proses perencanaan dalam sebuah kampanye. Yayasan HAkA mengaplikasikan pendekatan yang terintegrasi antara perencanaan dan pengembangan untuk memastikan kesinambungan dalam upaya kampanye mereka. Setelah menyelesaikan proses perencanaan yang teliti, langkah lanjutan adalah melakukan pengembangan konsep kampanye dengan seksama. Pada dasarnya, desain pesan kampanye harus memperhitungkan karakteristik audiens target, saluran komunikasi yang akan digunakan, serta efek kampanye yang diinginkan. Pesan kampanye memiliki beberapa dimensi, termasuk pesan verbal, non-verbal, dan visual. Oleh karena itu, ketika menyusun pesan, kesederhanaan, kejelasan, keringkasan, keunikan, kesopanan, konsistensi, keakraban dengan kondisi audiens, dan

kesesuaian dengan target kampanye harus dipertimbangkan. Hal ini dimaksudkan agar dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, pesan yang disampaikan kepada publik dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan tujuan kampanye yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam tahap ini, Yayasan HAkA secara cermat mengobservasi isu-isu lingkungan yang dihadapi, menyelidiki akar permasalahan, serta mengidentifikasi berbagai aktor yang terlibat dalam isu tersebut. Setelah memahami secara mendalam dinamika isu, langkah berikutnya adalah menetapkan target sasaran dan khalayak yang menjadi fokus utama kampanye. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan dari masing-masing kelompok sasaran, sehingga pesan kampanye dapat disampaikan dengan tepat dan efektif. Selanjutnya, Yayasan HAkA melakukan pemilihan saluran komunikasi yang tepat guna memastikan pesan kampanye dapat disampaikan secara efisien kepada target audiens. Dengan demikian, pengembangan kampanye menjadi strategis dan terarah, serta mampu menciptakan dampak yang signifikan dalam upaya perlindungan lingkungan.

#### c. Implementasi

Implementasi dalam kampanye merupakan tahap kunci yang merujuk pada eksekusi atau pelaksanaan dari rencana kampanye yang

telah disusun.<sup>56</sup> Tahapan ini melibatkan aktivitas konkret yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan kampanye kepada target audiens atau khalayak yang dituju. Implementasi mencakup berbagai kegiatan, mulai dari penyampaian pesan melalui media massa atau sosial, penyelenggaraan acara, hingga aksi langsung di lapangan.

Venus menyatakan bahwa tahap pertama dalam mengelola sebuah kampanye adalah memilih siapa saja yang akan terlibat dalam perencanaan program. Anggota tim kampanye harus dipilih dengan cermat berdasarkan sejumlah kriteria, termasuk tingkat dedikasi, antusiasme, keahlian yang relevan di bidang pekerjaan terkait, dan kemampuan bekerja sama dalam tim. Mereka yang sesuai dengan kriteria tersebut harus dilatih di bidang teknis dan non-teknis, termasuk perencanaan acara publik, wawancara, keterampilan komunikasi, presentasi, dan penggunaan media. Pelatihan ini harus dimulai segera setelah tim kampanye dibentuk. Selain itu, kemampuan yang dimiliki harus sesuai dengan tanggung jawab yang akan diberikan.<sup>57</sup>

Dalam konteks Yayasan HAKA, implementasi kampanye dilakukan dengan penerapan kesinambungan antara perencanaan dan pengembangan. Dengan demikian, kampanye yang dilakukan oleh Yayasan HAKA menjadi strategis dan terarah. Melalui upaya ini, Yayasan HAKA mampu menciptakan dampak yang signifikan dalam

---

<sup>56</sup> Ibid

<sup>57</sup> Ibid



upaya perlindungan lingkungan. Lebih jauh lagi, kampanye tersebut berhasil meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kelestarian alam. Dengan demikian, implementasi yang efektif menjadi kunci kesuksesan dalam mencapai tujuan kampanye dan memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

#### d. Monitoring

Monitoring dalam kampanye merupakan proses penting yang melibatkan pengawasan dan pemantauan secara sistematis untuk memantau perkembangan kampanye serta mengukur pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Venus pemantauan (monitoring) pelaksanaan kampanye memiliki prinsip yang sama dengan evaluasi proses, yaitu sebuah evaluasi yang dilaksanakan pada saat kampanye berlangsung. Metode yang dilakukan pada kegiatan pemantauan, diantaranya penggunaan dan memperbarui buku harian kampanye, mengadakan pertemuan antar tim kampanye untuk mendapatkan umpan balik, membuat laporan proses dan melakukan wawancara untuk mendapatkan tambahan detail informasi yang terkadang tidak terungkap dalam pertemuan tim kampanye.<sup>58</sup>

Dalam hal ini pemantauan yang dilakukan adalah melibatkan pengumpulan data dan informasi terkait dengan pelaksanaan kampanye, respons masyarakat, dan dampak yang dihasilkan. Yayasan HAKA, dalam konteks kampanyenya, melakukan pemantauan dengan

---

<sup>58</sup> Ibid

cermat untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan kepada target audiens.

Langkah-langkah pemantauan mencakup pengecekan jumlah liputan media, observasi terhadap respon dari target sasaran, dan analisis interaksi digital. Hal ini membantu dalam menilai sejauh mana kampanye telah mencapai tujuannya dan apakah pesan kampanye telah berhasil disampaikan dengan efektif kepada masyarakat.

Pemantauan dan evaluasi yang dilakukan secara sistematis memungkinkan penyelenggaraan kampanye untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan. Dengan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang efektivitas kampanye, mereka dapat memperbaiki strategi jika diperlukan. Sehingga, langkah-langkah ini memainkan peran penting dalam mengarahkan kampanye menuju hasil yang diinginkan serta meningkatkan partisipasi dan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu yang dikampanyekan.

e. Evaluasi

Evaluasi dalam kampanye merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk menilai secara menyeluruh efektivitas, dampak, dan keberhasilan kampanye tersebut. Proses ini melibatkan pengumpulan data, analisis informasi, dan penarikan kesimpulan terkait dengan sejauh mana tujuan-tujuan kampanye telah tercapai, serta efisiensi dan efektivitas strategi yang digunakan selama pelaksanaan kampanye.

Tahap ini, menurut Venus, merupakan tahap terakhir dari kegiatan pelaksanaan kampanye. Gregory menambahkan tahap ini setelah Venus menjelaskan mengapa evaluasi dianggap perlu dilakukan, termasuk untuk mengetahui apakah tujuan kampanye sudah tercapai atau belum.<sup>59</sup> Selain itu, dalam tahap evaluasi kampanye juga menjadi penilaian terhadap berhasil atau tidaknya kegiatan kampanye, termasuk dalam hal mengetahui dampak apa yang timbul setelah kampanye dan pencapaian apa yang telah terjadi.<sup>60</sup>

Pada tahap evaluasi kampanye terdapat beberapa tingkatan pada evaluasi kampanye yang dijelaskan oleh Ostegard yang dikutip oleh Venus antara lain:

- 1) Tingkatan Kampanye, Apakah pesan kampanye mencapai audiens yang dituju?
- 2) Tingkatan Sikap, Apakah terjadi perubahan sikap pada audiens sebagai hasil dari paparan kampanye?
- 3) Tingkatan Perilaku, Apakah terdapat perubahan perilaku pada audiens setelah kampanye?
- 4) Tingkatan Masalah, Apakah masalah-masalah yang ada sebelum kampanye bisa diatasi?

Yayasan HAKA melibatkan pengevaluasian pada seluruh proses kampanye untuk memastikan pencapaian tujuan dan efektivitasnya.

Evaluasi tersebut mencakup penilaian terhadap keterlibatan aliansi,

<sup>59</sup> Ibid

<sup>60</sup> Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rajagafindo Persada.(2005).

apakah sesuai dengan rencana yang telah disusun atau tidak. Selain itu, evaluasi juga mencakup pengukuran berbagai parameter, seperti jumlah individu yang terlibat dalam kampanye, liputan media, dan umpan balik yang diterima, termasuk dari relawan yang terlibat.

Dengan demikian, evaluasi menyediakan informasi yang komprehensif tentang kinerja kampanye secara keseluruhan. Ini memungkinkan penyelenggaraan kampanye untuk mengidentifikasi keberhasilan yang telah dicapai dan area yang perlu perbaikan dalam upaya mencapai tujuan kampanye. Evaluasi adalah instrumen kunci untuk memperbaiki strategi, mengukur dampak, dan mengarahkan kampanye menuju hasil yang diinginkan.

## 2. Analisis swot manajemen kampanye konservasi lingkungan yayasan hutan alam lingkungan aceh (HAKA)

Tabel 4.1 Analisis SWOT

<p>A. Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p>	<p>a. Yayasan HAKA melakukan kampanye baik secara digital maupun offline untuk melindungi KEL dari berbagai ancaman lingkungan.</p> <p>b. Manajemen kampanye yang terencana dengan pemetaan isu, observasi, dan target yang jelas.</p> <p>c. Melibatkan media nasional dan internasional untuk memperluas jangkauan kampanye.</p> <p>d. Menggabungkan berbagai bentuk kampanye seperti demonstrasi, konferensi pers, sosialisasi, dan edukasi.</p> <p>e. Kemampuan monitoring kampanye melalui peliputan media, respon target, petisi, dan observasi langsung di</p>
--	--

	<p>lapangan.</p> <p>f. Melibatkan masyarakat lokal yang terdampak langsung dan organisasi lain dalam kampanye.</p> <p>g. Tidak ada kendala komunikasi yang signifikan, menggunakan komunikasi partisipatif.</p>
B. Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	<p>a. Hubungan yang kurang baik dengan pemerintah karena sering kali pemerintah menjadi target kampanye.</p> <p>b. Hambatan dalam mendapatkan izin atau menghadapi ancaman pembubaran dari pihak berwenang.</p> <p>c. Tantangan dalam menjaring aliansi dan membawa narasi isu yang menarik perhatian publik.</p> <p>d. Konflik kepentingan dengan beberapa pihak yang mungkin tidak sependapat dengan tujuan konservasi.</p> <p>e. Ketergantungan pada dukungan dana dari personal atau organisasi untuk kampanye.</p>
C. Peluang ( <i>Opportunity</i> )	<p>a. Media nasional dan internasional yang efektif dalam mendorong pemerintah untuk merespon kampanye.</p> <p>b. Peluang untuk kolaborasi dengan lembaga atau organisasi lain yang memiliki kepentingan yang sama.</p> <p>c. Melibatkan generasi muda dengan membangun narasi positif dan memberikan ruang ekspresi bagi ide-ide mereka.</p> <p>d. Membangun dukungan publik dengan narasi yang menarik dan informasi akurat.</p> <p>e. Kemampuan untuk melakukan kampanye berkelanjutan sampai ke tahap pengadilan.</p>
D. Ancaman ( <i>Threat</i> )	<p>a. Ancaman intervensi dari pihak berwenang atau oknum kepolisian saat melakukan kampanye.</p> <p>b. Potensi konflik kepentingan dengan pemerintah atau instansi lain yang bertolak belakang dengan tujuan kampanye.</p> <p>c. Hambatan regulasi terkait advokasi</p>



	<p>KEL yang belum spesifik diatur dalam tata ruang.</p> <p>d. Kendala dalam menjalin kerjasama dengan pemerintah atau instansi yang tidak mendukung.</p> <p>e. Potensi perlawanan dari sektor-sektor yang terpengaruh oleh kampanye konservasi.</p>
--	---

Berdasarkan analisis SWOT di atas, dapat diketahui bahwa faktor penghambat dan pendukung dari kampanye ini berdasarkan SO (*Strengths, Opportunities*) & WT (*Weaknesses, Threats*) adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Pendukung

Berdasarkan Faktor *Strengths* (Kekuatan), Salah satu kekuatan utama dalam kampanye konservasi lingkungan oleh Yayasan Hutan Alam Lingkungan Aceh (HAKA) adalah strategi kampanye yang terencana dengan baik. Yayasan HAKA menunjukkan kemampuan yang luar biasa dalam melakukan pemetaan isu-isu lingkungan yang krusial, melaksanakan observasi lapangan yang mendalam, dan menetapkan target yang jelas serta terukur dalam setiap kampanye konservasi mereka. Langkah-langkah ini memastikan bahwa setiap kampanye yang dilakukan memiliki arah yang jelas dan tujuan yang spesifik, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas dan dampak kampanye tersebut.

Selain itu, Yayasan HAKA telah berhasil memanfaatkan media nasional dan internasional secara efektif untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye mereka. Dengan melibatkan media, Yayasan HAKA



tidak hanya mendapatkan perhatian dari masyarakat lokal tetapi juga dari komunitas internasional. Perhatian media ini sangat penting dalam mendorong respons dari pemerintah serta meningkatkan kesadaran publik mengenai isu-isu lingkungan yang diangkat oleh Yayasan HAkA. Efektivitas dalam menggunakan media memastikan bahwa kampanye mereka mencapai audiens yang luas dan beragam.

Keberagaman bentuk kampanye yang dilakukan oleh Yayasan HAkA juga menjadi kekuatan signifikan. Dengan menggabungkan berbagai pendekatan seperti demonstrasi, konferensi pers, sosialisasi, dan edukasi, Yayasan HAkA mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat dan memastikan bahwa pesan-pesan konservasi mereka tersebar luas dan diterima dengan baik oleh berbagai segmen masyarakat. Pendekatan yang beragam ini memungkinkan Yayasan HAkA untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan relevan bagi audiens yang berbeda.

Berdasarkan Faktor *Opportunities* (Peluang), Partisipasi masyarakat lokal adalah salah satu peluang besar yang dimanfaatkan oleh Yayasan HAkA. Dengan melibatkan masyarakat yang terdampak langsung oleh isu lingkungan yang mereka angkat, Yayasan HAkA memastikan bahwa kampanye ini tidak hanya bersifat *top-down* tetapi juga mendapatkan dukungan dari elemen lokal. Partisipasi masyarakat lokal ini memungkinkan Yayasan HAkA untuk membangun

kepercayaan dan kerjasama yang kuat dengan komunitas setempat, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas kampanye konservasi.

Peluang untuk berkolaborasi dengan lembaga atau organisasi lain yang memiliki kepentingan yang sama juga merupakan faktor pendukung penting. Dengan menjalin kerjasama, Yayasan HAkA dapat memperkuat kampanye mereka dan mendapatkan sumber daya tambahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan konservasi. Kolaborasi ini tidak hanya menyediakan dukungan finansial dan logistik, tetapi juga memperluas jaringan dan pengaruh Yayasan HAkA dalam upaya konservasi lingkungan.

## 2. Faktor Penghambat

Berdasarkan Faktor *Weakness* (Kelemahan), Salah satu kelemahan utama yang dihadapi Yayasan HAkA adalah hubungan yang kurang harmonis dengan pemerintah. Karena seringkali pemerintah menjadi target kampanye, Yayasan HAkA menghadapi tantangan dalam mendapatkan izin untuk melaksanakan kegiatan mereka. Selain itu, terkadang mereka harus menghadapi ancaman pembubaran dari pihak berwenang, yang dapat menghambat pelaksanaan kampanye dan mengurangi efektivitas upaya konservasi mereka.

Keterbatasan dalam menjaring aliansi juga menjadi tantangan tersendiri bagi Yayasan HAkA. Meskipun mereka memiliki peluang untuk berkolaborasi dengan organisasi lain, terkadang mereka

kesulitan dalam membawa narasi isu yang menarik perhatian publik dan mendapatkan dukungan yang luas. Konflik kepentingan dengan beberapa pihak yang tidak sependapat dengan tujuan konservasi juga dapat menjadi penghambat dalam kampanye ini. Hal ini mengakibatkan Yayasan HAkA harus bekerja lebih keras untuk mendapatkan dukungan dan memperluas jaringan mereka.

Ketergantungan pada dukungan dana dari personal atau organisasi juga menjadi faktor yang mempengaruhi kontinuitas dan efektivitas kampanye. Yayasan HAkA perlu memastikan sumber dana yang stabil agar kampanye mereka dapat berjalan dengan lancar dan berkelanjutan. Ketergantungan ini membuat Yayasan HAkA rentan terhadap fluktuasi dukungan finansial, yang dapat mempengaruhi pelaksanaan program-program konservasi mereka.

Berdasarkan Faktor *Threats* (Ancaman), Ancaman intervensi dari pihak berwenang atau oknum kepolisian juga menjadi penghambat signifikan bagi Yayasan HAkA. Saat melakukan kampanye, Yayasan HAkA seringkali menghadapi risiko intervensi yang dapat menghambat pelaksanaan kampanye dan mengancam keselamatan relawan. Ancaman ini menambah kompleksitas dan tantangan yang harus dihadapi oleh Yayasan HAkA dalam upaya mereka untuk melaksanakan kampanye konservasi lingkungan.

Hambatan regulasi terkait advokasi konservasi lingkungan yang belum spesifik diatur dalam tata ruang juga menjadi tantangan. Kondisi cuaca yang tidak menentu juga dapat menghambat pelaksanaan kampanye, terutama untuk kegiatan yang dilakukan di luar ruangan. Cuaca buruk, seperti hujan deras yang berkepanjangan, dapat mempengaruhi efektivitas kampanye dan mengakibatkan

penundaan atau pembatalan kegiatan. Tantangan cuaca ini menambah kesulitan yang dihadapi Yayasan HAKA dalam merencanakan dan melaksanakan program-program mereka dengan lancar.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang manajemen kampanye konservasi lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA) penulis menarik kesimpulan melalui dua rumusan masalah yaitu:

1. Manajemen kampanye konservasi lingkungan yang dilakukan oleh Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA) antara lain Penerapan strategi yang terintegrasi antara perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring, dan evaluasi menjadi kunci kesuksesan dalam manajemen kampanye mereka. Dengan melakukan pemetaan isu lingkungan, menargetkan audiens yang tepat, dan memilih saluran komunikasi yang efektif, Yayasan HAKA mampu menyampaikan pesan kampanye secara efisien dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perlindungan lingkungan. Selain itu, pendekatan kolaboratif dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah, masyarakat, dan lembaga lainnya, menjadi strategi yang efektif untuk mengatasi hambatan dan mencapai tujuan kampanye. Dengan demikian, Yayasan HAKA tidak hanya berhasil dalam melindungi lingkungan, tetapi juga mampu membentuk sinergi dan partisipasi aktif dari berbagai pihak dalam upaya pelestarian alam.

2. Dari identifikasi hambatan yang dihadapi dalam manajemen kampanye konservasi lingkungan oleh Yayasan HAKA, terlihat bahwa upaya pelestarian lingkungan tidaklah terlepas dari berbagai tantangan yang kompleks. Perizinan yang sulit, intervensi oknum, dan konflik kepentingan, semuanya menjadi penghalang yang signifikan dalam mencapai tujuan pelestarian lingkungan. Perizinan yang sulit menjadi hambatan yang signifikan karena dapat memperlambat bahkan menghentikan jalannya kampanye konservasi. Di sisi lain, konflik kepentingan dapat membatasi efektivitas dan jangkauan kampanye tersebut. Intervensi dari oknum tertentu juga bisa mengganggu kesinambungan dan keberhasilan kampanye. Hal itu dapat menghambat akses sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menjalankan kampanye secara optimal.

## **B. Saran**

Setelah melaksanakan penelitian mengenai manajemen kampanye konservasi lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA) maka peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti berharap Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh (HAKA) semakin giat dalam kampanye perlindungan lingkungan tanpa terkecuali agar segala kerusakan lingkungan dapat diminimalisir dan lebih membangun kesadaran masyarakat
2. Peneliti juga berharap agar penelitian tentang lingkungan tidak hanya berhenti pada peneliti kalangan mahasiswa agar pengetahuan serta ilmu yang bermanfaat akan terus bertambah.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Asriwati, *Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. (2022).  
(n.p.): Syiah Kuala University Press. hal.3
- Burhan Bugin, "*Penelitian Kualitatif*",(Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2007), hal. 76.
- Bogdan, Taylor, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Karya 1975), hal. 30.
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 62.
- Drs. Tommy Suprpto.,M.S. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi* . (Jakarta: Buku Kita, 2009.)
- Fadhallah. R. A. *Wawancara*. (Jakarta: UNJ Press., Cetakan Pertama, 2021), halaman 2.
- Kaye, Michael,. *Communication Management*. (Australia. Prentice- Hall 1994)
- Kriyantono, R. *Best Practice Humas (Public Relation) Bisnis dan Pemerintah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2021)
- Kriyantono, Rachmat, "Teknis Praktis Riset Komunikasi". (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hal. 98
- Meleong lexy j, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)

- Natsir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Gava Media, 2015), hal. 82-86.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 1999.)
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi:(Konsepsi dan Aplikasi)*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 1998)
- Seitel, F. P. *The Practice of Public Relation Thirteenth Edition*. (New York: Pearson Education Limited.2017)
- Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Tarsoto: Bandung, 1995), hal. 58.
- Suharsimi Arikunto, “Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”. (Jakarta: Rineka Cipta,2006), hal 234
- Sukmono, F. et all. *Komunikasi Lingkungan dan Komunikasi Bencana di Indonesia*. (Yogyakarta: Buku Litera. 2019.)
- Venus, Antar, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2012).
- waridah, ernawati, *Kamus Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Bmedia. 2017) hal 147
- Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hal.153.
- Yusri, dkk. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi*. Banda Aceh: FDK Ar-Raniry, 2019.

## Jurnal

Abdul Rahman Ma, M. (2022). Konflik kepentingan dalam regulasi transparansi dan akuntabilitas sumbangan dana kampanye pada pemilu presiden 2019. *Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 62–69.

Alfatun Najicha. F.(2022).Penegakan Hukum Konservasi Lingkungan di Indonesia dalam Perencanaan Pembangunan Berkelanjutan.Doktrina:Journal of Law.5(1):1-7

Ardianti, Nabilla Putri Nur(2023). *Pam Jaya Untuk Mencegah Adanya Ancaman Jakarta Tenggelam 2030 Skripsi Penyusun Nabilla Putri Nur Ardianti Pam Jaya Untuk Mencegah Adanya Ancaman Jakarta Tenggelam 2030 Skripsi Penyusun Nabilla Putri Nur Ardianti.*

Armani, R.E.K., Nursanti, S., Ramdhani, M. (2021). Kampanye Gema (Gerakan Bersama) Melawan Covid-19 oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 6(1), 9-20.

Basofi Burhan Utomo, (2015) Manajemen Kampanye Badan Lingkungan Hidup di Kabupaten Bantul Dalam Program Gerakan Kali Bersih 2014. S1 thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2015, hal. 1.

Budhy Munawar Rachman. (1995). *Kotekstualisasi Doktrin Islam Dalam Sejarah*. Jakarta: Paramadina.

Hasyim. Hasanah. (2016). *Teknik-Teknik Observasi*, Volume 8, Nomor 1, Jurnal At-Taqaddum, halaman 25.

Heldi Yunan Ardian. (2018). Kajian Teori Komunikasi Lingkungan dalam

- Penelitian Pengelolaan Sumber Daya Alam. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 2(1), 1–20.  
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/3894>
- Ilyas, M. (2008). Lingkungan Hidup Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Sosial Humaniora*, 1(2), 154–166. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v1i2.672>
- Kamil, I. (2018). Komunikasi Kolaboratif dalam Pelestarian Kawasan Konservasi Hutan Kawah Kamojang Bandung. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01), 651–656.  
<http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/47/52>
- Luthfi, A., & Wijaya, A. (2013). Persepsi Masyarakat Sekaran Tentang Konservasi Lingkungan. *KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 3(1), 29–39.  
<https://doi.org/10.15294/komunitas.v3i1.2290>
- Muntadliroh. (2015). *Analisis a Strategic Approach To Environmental Public Relations : Kajian Implementasi Konsep Green Public Relations the Analysis of a Strategic Approach To Environmental Public Relations : the Implementation Study of Green.*
- Mustakim. (2017). Pendidikan Lingkungan Hidup Dan Implementasinya Dalam Pendidikan Islam (Analisis Surat Al-A'raf Ayat 56-58 Tafsir Al Misbah Karya M. Quraish Shihab). *JIE : Journal of Islamic Education*, 2(1), 1–27.
- Nugroho, A., dkk(2020). Menumbuhkembangkan Kepedulian Siswa terhadap Lingkungan Melalui Kegiatan Penghijauan di MIM Pakang Andong,

- Boyolali. *Buletin KKN Pendidikan*, 2(2), 69–74.  
<https://doi.org/10.23917/bkkndik.v2i2.11196>
- Purwatiningsih, S. D. (2022). Pemahaman Masyarakat Sekitar Hutan Pada Informasi Konservasi Hutan Dalam Memanfaatkan Dan Melestarikan Hutan Taman Nasional Gunung Halimun Salak. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 110–120.
- Ramdhan, I. H. (2018). Analisis Manajemen Kampanye Perlindungan Hutan Mangrove Dan Penyelamatan Lutung Jawa Di Muara Gembong Melalui Gerakan SaveMugo.
- Saharuddin, S. (2014). Islam dan Ramah Lingkungan (Studi atas Teologi Lingkungan Hidup). Tesis, 1–172.
- Syawalia Putri Chafilaudina. (2021). Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #JadiPaham. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 40–51.  
<https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2496>
- Yakin, A. Al, Zulmaizar, M. M., & Awawing, M. (2020). *Persepsi Masyarakat Terhadap Intrvensi Politik Pada Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) Di Desa Bela Kecamatan Tapalang Kabupaten Mamuju*. *Journal Pegguruang: Conference Series*, 2(2), 164.
- Yusuf, B., & Ridwan, H. (2018). Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah (Pada Biro Humas Dan PDE Sekretariat Daerah Propinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 50–64.



<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/357>

### Online

Change.org, “Selamatkan Suaka Margasatwa Rawa Singkil, Sekarang!”

<https://www.change.org/p/selamatkan-suaka-margasatwa-rawa-singkil-sekarang?> (diakses pada 20 februari 2024, pukul 16.10)

Haba nangroe.id, “Populasi orangutan di aceh terancam punah”

<https://www.habaaceh.id/news/populasi-orang-utan-di-aceh-terancam-punah> (diakses pada 30 januari 2024, pukul 15.00)

HAKA, "Visi dan Misi" <https://HAKA.or.id/id/tentang-kami/vision-mission> (diakses pada 29 Februari 2024, pukul 14.01 )

Hanafiah, Junaidi. “Tutupan Hutan di Aceh Berkurang, Ini Penyebabnya”.

*Mongabay.co.id*, 28 Februari 2023, [www.mongabay.co.id/2023/02/28/tutupan-hutan-di-aceh-berkurang-ini-penyebabnya/](http://www.mongabay.co.id/2023/02/28/tutupan-hutan-di-aceh-berkurang-ini-penyebabnya/)

Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang *Pengelolaan Lingkungan Hidup*.

Walhi, “Sejarah” <https://www.walhi.or.id/sejarah> (diakses pada 30 januari 2024, pukul 15.30)



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : SK Pembimbing Tahun Akademik 2023-2024

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: B.497/Un.08/FDK/KP.00.4/05/2024  
Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen,  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi,  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen,  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi,  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil,  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh,  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry,  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2024, Tanggal 24 November 2023

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
**Pertama** : Menunjuk Sdr.: 1) Drs. Yusri, M.LIS ..... PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)  
2) Syahril Furqany, M.I.Kom ..... PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KRU Skripsi:

Nama : Muhammad Khairi  
NIM/Jurusan : 190401047/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : Analisis Manajemen Kampanye Konservasi Lingkungan Yayasan Hutan Alam dan Lingkungan Aceh (HAKA)

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku,  
**Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2024,  
**Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.  
**Kutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 29 Mei 2024 M  
21 Dzulq'adah 1445 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

  
Kusnawati Hatta

Tembusan:  
1. Rektor UIN Ar-Raniry.  
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.  
3. Pembimbing Skripsi.  
4. Mahasiswa yang bersangkutan.  
5. Arsip.  
Keterangan:  
SK berlaku sampai dengan tanggal : 29 Mei 2025

## Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telepon : [0651-7557321](tel:0651-7557321), Email : [uin@ar-raniry.ac.id](mailto:uin@ar-raniry.ac.id)

Nomor : B.3123/Un.08/FDK-I/PP.00.9/12/2023

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **MUHAMMAD KHAIRI / 190401047**

Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat sekarang : Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Manajemen Kampanye Konservasi Lingkungan Yayasan Hutan, Alam, dan Lingkungan Aceh**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 13 Desember 2023

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 30 Desember  
2023

Dr. Mahmuddin, M.Si.

### Lampiran 3 : Surat keterangan selesai penelitian



**YAYASAN HUTAN ALAM DAN LINGKUNGAN ACEH  
(HAKA)**

**Leuser Conservation Training Center**  
Jl. Tanggul Kr. Aceh No. 11 Lt. II, Pango Deah  
Ulee Kareng, Banda Aceh - 23119  
Email: hakasumatra@gmail.com

#### **SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

No: 121/RST/HAKA/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Yayasan Hutan Alam dan Lingkungan Aceh (HAKA), menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD KHAIRI  
NIM : 190401047  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Adalah benar mahasiswa tersebut telah menyelesaikan kegiatan Penelitian Ilmiah untuk skripsi dengan judul "**MANAJEMEN KAMPANYE KONSERVASI LINGKUNGAN YAYASAN HUTAN, ALAM, DAN LINGKUNGAN ACEH**" yang dilaksanakan di kantor Yayasan HAKA pada bulan Maret - April 2024.

Demikian Surat Keterangan Selesai Penelitian ini dibuat sebenar-sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 16 Mei 2024

Yayasan Hutan Alam dan Lingkungan Aceh (HAKA),



**Farwiza Farhan**  
Ketua



Lampiran 4 : Dokumentasi



**Wawancara dengan informan (Pihak Yayasan HAka)**



**Wawancara dengan informan (Pihak Yayasan HAka)**