

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Sarolangun memiliki sumber daya hutan yang cukup potensial untuk dikembangkan, jika dikelola dengan bijak maka sumber daya hutan dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan dalam menunjang pembangunan daerah. Potensi yang sangat besar tersebut dilandasi fakta bahwa Sarolangun memiliki ekosistem yang beragam mulai dari hutan tropis dataran rendah dan dataran tinggi sampai dengan hutan rawa yang memiliki potensi hasil hutan yang melimpah, baik berupa yang kayu maupun non kayu.

Dalam melaksanakan tugasnya Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Sarolangun, memiliki visi “Terwujudnya kelestarian fungsi kebun dan hutan sebagai penyangga kehidupan, memperkuat ekonomi, kerakyatan serta meningkatkan kesejahteraan yang berkeadilan”. Visi tersebut juga didukung dengan misi yang menjadi pernyataan umum dalam merumuskan tujuan organisasi yang diinginkan. Adapun misi dalam mendukung pengelolaan hutan dan lahan di Kabupaten Sarolangun antara lain. Meningkatkan fungsi dan pemanfaatan hutan, meningkatkan usaha ekonomi rakyat dalam bidang kehutanan dan perkebunan.

Peneliti memilih Dinas Perkebunan dan Kehutanan sebagai objek penelitian yaitu karena Dinas Perkebunan dan Kehutanan sangat memperhatikan kawasan hutan lindung serta masyarakat yang tinggal dikawasan hutan lindung dengan melakukan banyak program, program perlindungan dan konservasi sumber daya hutan, program rehabilitasi hutan dan lahan (Penghijauan dan Reboisasi), Program perencanaan dan pengembangan hutan dan program pengelolaan hutan berbasis masyarakat (PHBM).

Penebangan liar yang dilakukan yang dilakukan warga, dan adanya pembakaran hutan sebanyak 4 hektar hingga banyak perusahaan yang sengaja

membakar lahan untuk menanam sawit tanpa proses izin yang jelas menjadi salah satu ketertarikan peneliti memilih disbunhut sebagai obyek penelitian. Salah satu contoh dapat dilihat dipemberitaan tempo Sekitar 1 juta hektare kawasan hutan lindung dan konservasi di Provinsi Jambi rusak akibat usaha pertambangan batu bara. Kabupaten Sarolangun dan Bungo mendominasi pemberian izin usaha pertambangan (IUP) bermasalah tersebut. Kami mendesak instansi yang berwenang menyetop atau mencabut IUP yang telanjur sudah diberikan," kata Musli Nauli, Direktur Eksekutif Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) Jambi, kepada *Tempo*, Ahad, 26 Mei 2014. Menurut dia, pemberian rekomendasi sehingga turunnya izin minerba pada sepuluh tahun terakhir di kawasan hutan lindung dan hutan konservasi itu dilaksanakan secara masif, dikeluarkan setahun sebelum dan sesudah pelaksanaan pemilihan kepala daerah. Ini membuktikan adanya permainan antara bupati dan pengusaha. Berdasarkan hasil temuan kita, setiap satu IUP, bupati mengeluarkan rekomendasi menerima upeti dari para pengusaha mencapai Rp3-5 miliar," ujar Musli. Jumlah suap itu jauh lebih kecil bila dibandingkan data dari pihak Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) RI.

Menurut data KPK, diduga para kepala daerah menerima suap mencapai Rp 10-15 miliar setiap rekomendasi IUP dikeluarkan. Total IUP di Provinsi Jambi mencapai 398 IUP, yang bermasalah 198 IUP, karena berada di kawasan hutan lindung dan tumpang tindih. IUP bermasalah itu didominasi Kabupaten Bungo-- dari 70 IUP, sebanyak 51 IUP bermasalah; dan diikuti Kabupaten Sarolangun-- dari 83 IUP, sebanyak 47 IUP bermasalah. Menurut data KPK, lokasi IUP berada di kawasan hutan seluas 480.502,47 hektare. Dengan rincian hutan konservasi 6.300,22 hektare (sembilan unit), hutan lindung 63.662,22 hektare (lima unit), hutan produksi 410.540,03 hektare (124 unit), dan area penggunaan lain 597.830,07 hektare. Perusahaan yang memiliki IUP di kawasan hutan lindung di Provinsi jambi antara lain PT AT (TBK) seluas 5.664,13 hektare, PT DIP 281,48 hektare, PT JG 49.969,13 hektare, PT SB (Persero) 671,81 hektare, PT TPC 7.075,67 hektare, dengan total mencapai 63.662,22 hektare. (*Tempo.com* Minggu 26-Mei-2014-17:18 Wib).

Kampanye didefinisi sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Suatu kampanye merupakan koordinasi dari sebagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan lahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu (Rosady, 2005: 23-24).

Kampanye Public relations (PR campaign) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yg positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (corporate activities) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye public relations tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. Dalam perana atau praktik lapangan public relations sehari-hari bahwa kampanye tersebut akan berbeda pengertiannya dengan propaganda. Melakukan kampanye (PR campaign) di sini lebih menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman (soft selling) melalui perusasi dari khalayak sasaran

Beragam kampanye yang umum yang lebih dulu masyarakat Kampanye pemilu, kampanye KB nasional, kampanye gerakan disiplin nasional (GDN), kampanye gerakan gemar menabung nasional.kampanye mencegah HIV/AIDS (Rosady, 2005: 66-67).Metode kampanye public relations dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu (repetition and continue). Sebaliknya, jika kampanye tersebut dilakukan secara insidental atau hanya dilakukan sekali, tertentu, dan terbatas, maka hal ini jelas tidak bermanfaat atau kurang berhasil untuk menggolkan suatu tema, materi,

dan tujuan dari kampanye. Sebelumnya sudah disinggung, dalam kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasive) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga Membentuk opini publik yang positif dan mendukung atau menguntungkan segi citra dan sebagainya (Rosady, 2005: 67-69).

Dalam melakukan kampanye perlu menggunakan teknik dengan menggunakan teknik maka penyampaian pesan kepada audiensinya menjadi cukup efektif. Teknik partisipasi yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi), teknik memperoleh empati teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikasi, ikut merasakan dan “peduli” situasi kondisi pihak komunikasi. Biasanya dalam public relations dikenal dengan social responsibility and humanity relations. Kegiatan program kampanye untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan program kampanye PR tersebut, menentukan tujuan yang hendak dicapai, tentukan sasaran kampanye, tentukan jangka waktunya dan menentukan tema, topic atau isu dari kampanye tersebut (Rosady, 2005: 80-81). Perencanaan dan kegiatan komunikasi melalui kiat dan metode circle PR-programing & communication. Rangkaian perencanaan dan komunikasi public relations tersebut merupakan blue print yang disusun secara sistematis yang akan menjadi patokan atau pedoman dan yang digambarkan dalam suatu pola tahapan yang saling terkait errata satu sama lain.

Komponen-komponen setiap langkah kegiatan program kampanye tersebut dibentuk secara berangkai, mulai dari : analisis situasi dan audit komunikasi, merumuskan tujuan dan target waktunya, target audiences, menentukan media, menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut, kegiatan kampanye, dan analisis hasil program tersebut dan aplikasinya, berhasil atau tidaknya berdasarkan *planning your work and working your plan*(Rosady, 2005: 75). Kemudian sebagai acuan untuk mengukur keberhasilan dari program kampanye PR tersebut, tergantung pada apa dan lembaga atau organisasi, serta perusahaan melalui peranan PR-lembaga atau organisasi, serta perusahaan melalui peranan PR-NYA. Sedangkan sebagai tolak ukurnya atau langkah terakhir adalah

target atau sasaran yang hendak dicapai, yaitu sebagai berikut memperoleh citra positif, memperoleh kepercayaan, realitasnya atau bukan khayalan walaupun sasarannya tidak berwujud (intangible) seperti point pertama dan kedua tersebut diatas, tetapi bisa dirasakan melalui kesan, baik secara individual maupun opini publik yang diterima secara positif. hasil kerja dari public relations adalah bersifat intangible, seperti saling mempercayai, saling menghargai, saling pengertian, toleransi, good will, dsb (Rosady, 2005: 75-76). Tolak ukur keberhasilan sama dengan yang dijelaskan peneliti dengan contoh banyaknya permintaan bibit karet, dan warga langsung melapor apabila ada terjadi suatu masalah di hutan, serta 2 warga dari Kecamatan Batang Asai yang datang ke kantor Disbunhut ketika peneliti pertama kali melakukan observasi. Fungsi Public Relations dalam humas PR bertanggung jawab tentang suatu kegiatan yang jelas dan khas, termasuk mengadakan kampanye PR serta dapat dibedakan dengan kegiatan ini bidang lain yang bergerak dalam bidang komunikasi dan informasi, misalnya jurnalistik, periklanan, dan dunia hiburan (entertainment).

Dari penjelasan diatas kenapa peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini dilihat dari program-program perlindungan dan konservasi sumber daya hutan, program rehabilitasi hutan dan lahan (Penghijauan dan Reboisasi), Program perencanaan dan pengembangan hutan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi manajemen kampanye kehumasan Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Sarolangun-Jambi dalam penyadaran pelestarian hutan kepada masyarakat yang tinggal di kawasan hutan lindung.

B. RUMUSAN MASALAH

Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi manajemen kampanye kehumasan Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Sarolangun-Jambi dalam penyadaran pelestarian hutan kepada masyarakat yang tinggal di kawasan hutan lindung ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk menjelaskan strategi manajemen kampanye kehumasan Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Sarolangun-Jambi dalam penyadaran pelestarian hutan kepada masyarakat yang tinggal dikawasan hutan lindung.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

a. Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta sebagai bahan masukan evaluasi bagi Dinas Kehutanan Kabupaten Sarolangun- Provinsi Jambi dalam menjalankan program-program kampanye serta dapat mengembangkan lagi program-program yang Disbunhut menjadi lebih baik lagi.

b. Peneliti

Menambah pengetahuan khususnya tentang strategi kampanye kehumasan Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Sarolangun- Jambi dalam penyadaran pelestarian hutan kepada masyarakat yang tinggal dikawasan hutan lindung. Memberikan kontribusi lebih kepada daerah dalam menjaga hutan terutama melestarikan kawasan hutan lindung.

c. Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan tentang bagaimana strategi kampanye kehumasan Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Sarolangun-Jambi dalam

penyadaran pelestarian hutan kepada masyarakat yang tinggal dikawasan hutan lindung. Dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti kampanye Public Relations khususnya Kampanye tentang pelestarian kawansan hutan lindung.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi dari bukti empiris ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi kampanye kehumasan Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Sarolangun-Jambi dalam penyadaran pelestarian hutan kepada masyarakat yang tinggal dikawasan hutan lindung.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi pustaka acuan untuk proses pembelajaran bagi penelitian selanjutnya yang serupa.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian adalah “Kampanye Public Relations” dalam kegiatan mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat tentang konversi minyak tanah ke Elpiji 3 Kg melalui program Juru Penerangan Mobile”, oleh Dewi Rafdayani, jurusan Ilmu Komunikasi Mercu Buana Press pada tahun 2008. Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh Humas PT. Pertamina (Persero), Tbk, dalam kegiatan mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat tentang konvensi Minyak Tanah ke Elpiji 3 Kg melalui program Juru Penerangan Mobile. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengacu pada konsep Rosady Ruslan tentang langkah-langkah penggiatan program kampanye public relations. Konsep tersebut terdiri dari analisis situasi, merumuskan tujuan dan target waktunya, ,menentukan publiknya, menentukan media, menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut. Kegiatan program kampanye, dan analisis hasil program dan aplikasinya.

Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisa triangulasi dengan mencocokkan tiga jenis data yang telah dikumpulkan yaitu melalui wawancara, observasi, dan perpustakaan. Analisis dari penelitian ini menggunakan tujuh konsep Rosady Ruslan tentang langkah-langkah penggiatan program kampanye public relations PT. Pertamina (Persero), Tbk mengimplementasikan empat saja, yakni (satu) merumuskan tujuan dan target waktunya, (dua) menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut, (tiga) kegiatan program kampanye, dan (empat) analisis hasil program dan aplikasinya. Artinya bahwa, ada tiga konsep yang tidak ditetapkan pada kampanye public relations PT. Pertamina (Persero), Tbk, yakni analisis situasi, menentukan publiknya, dan menentukan media.

Selain itu, penelitian lain yang juga membahas permasalahan serupa dengan peneliti yaitu tentang Strategi Kampanye Kehumasan Kepolisian Daerah dalam Sosialisasi Undang-Undang Nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Penelitian ini dilakukan oleh Arya Kurniawan (06331066), mahasiswa Universitas Islam Indonesia pada tahun 2011. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian membahas sistem perencanaan kampanye humas Polda Tahun DIY mengenai Undang-Undang Nomor 22 tahun 2009 yang mempunyai ketetapan regulasi hukum dalam menjalankan fungsi berlalu lintas untuk menjamin keselamatan, keamanan, ketertiban, dan kelancaran berkendara.

Dari penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwa perencanaan kampanye Humas Polda DIY mengenai Undang-Undang Nomor 22 tahun 2009 dilakukan dengan mempublikasikan secara internal dan eksternal. Di ruang lingkup eksternal seperti mengadakan pelatihan pendidikan kepada para anggota Polri, melakukan kegiatan dokumentasi dan peliputan operasional kepolisian dalam setiap pelaksanaan tugas anggota lapangan. Sedangkan di ruang lingkup eksternal diantaranya melalui kegiatan kemitraan yaitu sosialisasi rapat, pertemuan dan kerjasama dengan Humas Pemerintah (Bakohumas), tokoh masyarakat, tokoh politik, tokoh pemuda, dan media (elektronik, cetak, dan maya). Selain itu, dalam

proses evaluasi kampanye Humas Polda DIY diketahui seberapa besar penindakan kecelakaan lalu lintas setiap tahunnya. Selain itu, metode survey penting diterapkan Polda DIY karena dapat menjelaskan apakah khalayak memberikan perhatian atau tidak pada pesan tersebut.

Dari dua penelitian terdahulu dapat dibedakan dari objek penelitian, objek penelitian kali ini mengambil objek Dinas Kementerian Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Sarolangun-Jambi, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Persamaannya dalam penyajian dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan metode yang digunakan peneliti dalam menganalisa masalah yang diteliti, yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

F. Kerangka Teori

Untuk mewujudkan tujuan penelitian yang akan peneliti lakukan diperlukan kerangka teori untuk menjadi landasan dalam membuat daftar wawancara dan sebagai acuan peneliti dalam meneliti Disbunhut dengan kegiatan kehumasan tersebut diatas maka diperlukan rencana strategis yang terarah dan berkesinambungan dalam mendukung program pembangunan Kabupaten Sarolangun secara keseluruhan. Melalui Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Sarolangun rencana tersebut terdiri: program Rehabilitasi Hutan dan Lahan, program Perlindungan dan Konservasi Sumber Daya Hutan dan program dan Perencanaan dan Pengembangan Hutan.

Dalam strategi pengelolaan kawasan hutan lindung, ditetapkan kriteria kawasan strategis sebagai berikut :

1. Memberikan perlindungan lingkungan atau kawasan
2. Memiliki nilai strategis memberikan perlindungan bagi kawasan bawahannya

3. Memiliki potensi untuk dikembangkan Sarolangun tanpa merusak kawasan lindung
4. Berdampak luas terhadap pengembangan lingkungan regional, nasional dan internasional

Sesuai dengan judul penelitian strategi manajemen kampanye sebelum kita harus tahu apa itu definisi kampanye. Kampanye didefinisi sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebgaiian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Suatu kampanye merupakan koordinasi dari sebagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan lahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu (Rosady, 2005: 23-24).Proses dan Bentuk Kampanye melakukan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan, atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi. Sedangkan bentuk dan komunikasi dalam melakukan kampanye sebagai berikut : 1. Komunikasi intrapersonal 2. Komunikasi antarpersona 3. Komunikasi kelompok (*group communication*) 4. Komunikasi massa 5. Komunikasi melalui media massa dan media nirmassa. Model proses komunikasi umum (kampanye) sebelumnya sudah disinggung mengenai bauran komunikasi (*communicationmix*)yang merupakan komponen-komponen pokok, komunikasi yang berkolerasi secara fungsional dan merupakan paradigmatitis, komunikasi yang terkenal yang dirumuskan yang dirumuskan oleh Harnold D. Lasswell, yaitu *Who sayas what in which channel to whom with what effect.*

1. Peran dan Fungsi Humas didalam pemerintahan

Public relations lebih menekankan fungsi utnuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sasarannya target audience (Rosady, 2005: 1).Dalam konsepnya, fungsi public relations officer ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Effendy. Dalam bukunya, Hubungan

Masyarakat Suatu Komunikologi (1992: Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,) adalah sebagai berikut (Rosady, 2008:9)

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal
- c. Menicptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan meyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
- e. Operasionalisasi dan organisasi public relations adalaah bagaimana membina hubungan harmonis anatra organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya (Rosady, 2005: 9).

2. Manajemen Kampanye Public Relations

Manajemen kampanye public relations dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Kampanye Public Relations menurut Pfau dan Parrot bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang Terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu. Rogers dan Storey kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Rosady, 2005:23).

Kampanye public relations (PR campaign) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran target audience untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi corporate activities (Rosady, 2005: 66). Agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui

penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu berkelanjutan. Proses dan bentuk kampanye melalui komunikasi tersebut antara lain merupakan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan, atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi (Rosady, 2005: 67). Metode kampanye public relations dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu repetition and continue (Rosady, 2005: 68).

3. Strategi Sebagai Upaya Mencapai Tujuan Dalam Kampanye Public Relations

Strategi adalah cara untuk mencapai sebuah tujuan jangka panjang dari sebuah riset organisasi. Strategi ini didapatkan berdasarkan hasil analisis dan riset yang telah dilakukan sebelumnya. Berapa lama waktu yang bisa dicakup dari suatu strategi sangat bervariasi (Soemirat, 2004: 90). Pengertian strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana merupakan suatu produk dari suatu perencanaan yang akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2001:14). Adapun strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan (goal). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda-beda, bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2004: 29). Apakah tujuan utama strategi komunikasi itu?

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical komunikasi*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikasi dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan komunikasi yang *taktis dan strategic* untuk mencapai tujuan tertentu. Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm didalam bukunya, *The Process dan Effects Of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut. a.

Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian. b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan. c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya. d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dengan keadaan kondisi dari komunikan. Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan.

Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambing yang sama-sama dimengerti.” Menurut pendapat William Abig, defines komunikasi dalam kampanye itu : “suatu pengoperan lambang-lambang yang bermkna antarindividu.” Menurut Cutlip dan Center, agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan efektif, maka harus melalui empat tahapan, yaitu: (Satu) *Fact-finding* adalah mengumpulkan fakta-fakta atau data sebelum melakukan kegiatan komunikasi. (Dua) *Planning* dilakukan setelah fakta-fakta atau data terkumpul, sehingga dapat menghindari kegagalan-kegagalan dalam kegiatan komunikasi. (Tiga) *Communicating* setelah membuat perencanaan yang didasari atas data yang telah dikumpulkan, maka tahapan berikutnya adalah mengkomunikasikannya kepada khalayak sasaran. (Empat) *Evaluation* setelah kegiatan dilakukan maka hal yang harus dilakukan berikutnya adalah eveluasi. Evaluasi penting dilakukan untuk menilai efektivitas dari kegiatan yang telah dilakukan (Fitri, 2005: 36-37).

4. Proses Transfer pada Public Relations

Seandainya setelah melakukan berbagai upaya dalam program kampanye PR (PR campaign programmer), baik melalui publikasi atau promosi yang dilanacarkan tersebut ternyata opini publik dalam posis yang tidak menguntungkan perusahaan atau produk bersangkutan, artinya akan memperoleh tanggapan negative atau citra citra negative, maka untuk menciptakan citra positif atas lembaga atau organisasi yang diwakilinya melalui prosedur teknik public relations, Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Ceneter dalam buku Rosady Ruslan, solusinya dimulai dari : (Rosady, 2012:39).

a) Penemuan fakta dilapangan (fact finding)

- b) Perencanaan (planning) program kerja kampanye yang disusun;
- c) Teknik komunikasi (communication) yang dipergunakan;
- d) Pengevaluasian (evaluation) semua program kerja PR campaign dari awal hingga mengkomunikasikan pesan tersebut.

Menurut Cutlip dan Center, agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan efektif, maka harus melalui empat tahapan, yaitu: (Satu) *Fact-finding* adalah mengumpulkan fakta-fakta atau data sebelum melakukan kegiatan komunikasi. (Dua) *Planning* dilakukan setelah fakta-fakta atau data terkumpul, sehingga dapat menghindari kegagalan-kegagalan dalam kegiatan komunikasi. (Tiga) *Communicating* setelah membuat perencanaan yang didasari atas data yang telah dikumpulkan, maka tahapan berikutnya adalah mengkomunikasikannya kepada khalayak sasaran. (Empat) *Evaluation* setelah kegiatan dilakukan maka hal yang harus dilakukan berikutnya adalah evaluasi. Evaluasi penting dilakukan untuk menilai efektivitas dari kegiatan yang telah dilakukan (Fitri, 2005: 36-37).

G. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian tentang strategi kampanye Public Relations Disbunhut dalam melakukan penyadaran masyarakat yang tinggal dikawasan hutan lindung ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku social dalam kehidupan social sehari-hari yang wajar dan alamiah. Peneliti menggunakan paradigma ini karena dalam proses pengumpulan datanya, peneliti menggunakan pengamatan secara langsung yaitu wawancara dan observasi kepada sejumlah pihak yang terkait dan juga dalam hal ini terkait dengan judul penelitian bagaimana strategi manajemen kampanye kehumasan Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Sarolangun-Jambi dalam penyadaran pelestarian hutan kepada masyarakat yang tinggal dikawasan hutan lindung Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala dalam suatu gejala yang ada hubungan tertentu atau suatu gejala dengan

keadaan dalam masyarakat. Penelitian deskriptif kualitatif tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Namun ditujukan untuk mengumpulkan informasi actual secara terperinci dan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah memeriksa kondisi dari praktik-praktik yang berlaku. Kemudian membuat evaluasi serta menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang. Metode deskriptif tidak hanya sampai pengumpulan dan penyusunan data, karena penelitian deskriptif mampu merinci secara lengkap mengenai individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu. Setelah melakukan pengamatan secara langsung peneliti menggunakan metode deskriptif dalam melakukan penulisan data menjadi cerita naratif agar data yang didapat dari disbunhut menjadi sesuatu yang enak dibaca dengan ditambahkan analisa-analisa yang dilakukan peneliti dengan teori-teori yang terkait data tersebut.

2. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama enam bulan dengan dibagi beberapa tahap pembuatan proposal penelitian dua bulan, pencarian data dilapangan dua bulan, analisis data dua bulan dan laporan satu bulan, berlokasi di Kabupaten Sarolangun-Jambi di Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Sarolangun.

3. Metode pemilihan narasumber

Dalam penelitian ini akan menggunakan narasumber yaitu key informan, yaitu narasumber yang dianggap dapat memberikan sumber informasi secara lisan. Metode pemilihan narasumber dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Berikut narasumber dalam penelitian ini:

- a. Bapak Wahyudi Sekretaris Disbunhut
- b. Bapak Misriadi Kepala kesatuan pengelolaan hutan produksi (KPHP) Kabupaten Sarolangun Jambi.
- c. Bapak Akub Vidrajoyo Kepala Seksi (PHBM) serta merangkap menjadi humas Disbunhut.
- d. Bapak Siswanto Kepala Seksi (KPHP).
- e.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan teknik pengumpulan data participant Observation yaitu melakukan pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri dari organisasi yang diamati pengumpulan data juga dilakukan dengan teknik wawancara tatap muka (face to face interviews) dan cara perolehan data melalui.

a) Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Contohnya dengan melakukan observasi dan wawancara langsung pada sumber yang bersangkutan observasi dilakukan peneliti pada tanggal 26 – juni - 2014 ketika itu jam 10:00 sampai dengan jam 12:00 peneliti langsung mendatangi kantor PHBM dan ketemu dengan pegawai dibidang PHBM yang sedang asik ngobrol dengan 2 orang warga dari Kecamatan Batang Asai. Wawancara peneliti lakukan dengan orang-orang yang terkait dengan permasalahan seperti yang telah dijelaskan di Narasumber.

b) Data sekunder

Yaitu memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Contohnya berupa majalah, dokumen-dokumen, artikel, buku, jurnal, hasil rapat, perda, undang-undang, rekaman, gambar, SKPD, dan foto-foto yang didapatkan dikantor KPH.

5. Analisis data

Analisis data, adalah proses mengatur urutan data mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian besar. Dalam penelitian ini data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan pendekatan kualitatif model interaktif sebagaimanaterdiri dari tiga hal utama yaitu.

a. Reduksi data (*data reduction*) yaitu proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan studi dengan melakukan observasi dan wawancara.

- b. Penyajian data (*data display*), yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Dari permulaan pengumpulan data, periset kualitatif mencari makna dari
- d. setiap gejala yang diperolehnya di lapangan mencatat keteraturan atau pola penjelesaian dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas, proposisi.

