

**Analisis Manajemen Kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* Dan
Penyelamatan Lutung Jawa Di Muara Gembong Melalui Gerakan
SaveMugo**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh

ISFAN HARUN RAMDHAN

14321176

MUTIA DEWI, S.SOS., M.I.KOM

NIDN: 103210403

**Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2018**

**Analisis Manajemen Kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* Dan Penyelamatan
Lutung Jawa Di Muara Gembong Melalui Gerakan SaveMugo**

Naskah Publikasi

Disusun oleh

Isfan Harun Ramdhan

14321176

31 JUL 2018

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada:.....



الجامعة الإسلامية
Indonesia

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Analisis Manajemen Kampanye Perlindungan Hutan Mangrove dan Penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong melalui Gerakan SaveMugo

Isfan Harun Ramdhan

*Mahasiswa Program Ilmu Komunikasi FPSB UII,
Menyelesaikan studi pada tahun 2018*

Mutia Dewi, S.Sos, M.I.Kom

Staf Pengajar Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract

SaveMugo (Save Muara Gembong) is a non-profit independent campaign movement and focuses wrongly on the goal of being able to restore the function of *mangroves* in Muara Gembong due to the many functions of *mangrove* land. Another focus is to save the endemic animal populations of Javan langurs in Muara Gembong that are threatened as a result of the decline of Javan langur habitat and threats from illegal hunting.

The method used in this study using descriptive qualitative study approach. In this study using data collection techniques, namely data interviews by interviewing SaveMugo volunteers and Pokdarwis Alipbata representatives and direct observations in Muara Gembong, as well as secondary data in the form of library studies

The results show that SaveMugo as the implementer of the Save Muara Gembong movement performs the management stage. At this stage SaveMugo's planning campaign in analyzing problems was carried out by conducting a survey to investigate what problems were occurring in Muara Gembong and the facts on the ground, the aim was to restore the function of *mangroves* and maintain the population of Javan Lutung primates, the target of this campaign was everyone from the local community to the government, to the strategy by establishing Pokdarwis Alipbata sedangkan for sources of funds derived from private activities, government and ecotourism. In this organizing stage the campaign was to carry out the division of labor in which the division of tasks and work was carried out by the ability of each field. In the implementation phase of the campaign run the realization of elements of the campaign such as recruitment of volunteer candidates conducted every year and conduct training to prospective volunteers. To select campaign deliverers, prioritize experienced volunteers involving Alipbata Pokdarwis, for campaign channels using new media such as the internet and conventional media, as well as action and campaign monitoring to see how far the program has taken place. In the evaluation stage because this campaign is still in the process, the evaluation is carried out not only based on the response but also on what action is taken. This is because the Save Muara Gembong Movement campaign is a campaign to change the environment where if only the response cannot be achieved the goal is to restore the *mangrove* land and save the Javan langur, but direct action is needed to overcome the existing problems.

Keywords: Campaign Management, SaveMugo Movement, *Mangrove* Forest Saving Campaign and Javan Lutung Protection

Pendahuluan

Muara gembong merupakan Kecamatan Muara Gembong yang berada di pesisir utara Jawa Barat sehingga menjadi tempat aliran serta muara bagi sungai-sungai, Salah satunya adalah sungai Citarum yang memiliki predikat sebagai sungai terbesar se Jawa Barat pun yang melalui Muara Gembong. Dengan berada di wilayah pesisir dan muara sungai maka tak heran banyak terdapat tambak milik warga yang merupakan salah satu mata pencaharian warga Muara Gembong selain menjadi nelayan. Selain tambak di Kecamatan Muara Gembong juga banyak ditemui hutan *mangrove* yang merupakan rumah dari berbagai jenis ikan, hewan, burung serta Lutung Jawa.

Muara Gembong juga merupakan merupakan daerah yang kaya dapat dilihat dari keanekaragaman hayati. Berdasarkan data pada SaveMugo sendiri yang mengacu pada penelitian flora dan fauna yang terdapat pada kawasan hutan lindung di Muara Gembong serta kerawang tahun 2005 terdapat Puluhan jenis flora yang di dominasi oleh tanaman *mangrove* serta terdapat beberapa jenis reptil dan amphibi, 158 jenis burung, 15 jenis mamalia yang salah satunya Lutung Jawa yang keberadaanya saat ini terus menurun tiap tahunnya yang rentan akan kepunahan. (Konservasi Muara Gembong dengan Ekowisata, 2017)

Dengan kekayaan flora fauna yang dimiliki Muara Gembong tersebut nyatanya justru beberapa tahun ini kondisi alam Muara Gembong sendiri cukup mengkhawatirkan, berada di daerah hilir dan dilalui berbagai sungai menjadikan Kecamatan Muara Gembong menjadi daerah yang rawan banjir luapan sungai salah satunya banjir hasil luapan sungai Citarum yang berasal kiriman dari hulu Sungai yang diperparah dengan pendangkalan sungai semakin memperparah kondisi. dan banjir ROB karena naiknya air laut ketika air laut pasang.

Permasalahan utama di Muara Gembong sendiri yaitu banjir luapan sungai Citarum dan Abrasi laut. Bahkan ketika musim penghujan datang di mana debit air kiriman sungai Citarum di hulu yang meningkat di banding pada musim kemarau yang berdampak membanjiri desa-desa di Muara Gembong. Ditambah dengan abrasi laut, bahkan terkadang abrasi laut tersebut menyebabkan banyak bangunan-bangunan yang rusak terkena imbasnya yang menyebabkan akses desa terputus maka ketika air tengah naik.

Permasalahan tersebut disebabkan karena tidak adanya lagi hutan *mangrove* yang berfungsi untuk menahan ombak dan abrasi dari laut yang disebabkan pembalakan liar, serta pembukaan lahan secara ilegal untuk dijadikan tambak dan untuk kegiatan ekonomi lainnya

Saat ini keadaan hutan *mangrove* di Muara Gembong justru cukup memprihatinkan. Menurut Swargana (*Jurnal LAPAN*, vol 5, 2008: 10) menyebutkan pada rentan waktu waktu 1990 hingga 2007 jumlah hutan *mangrove* di Muara Gembong mengalami penurunan dari 34,89 kemudian turun menjadi 33,23 hektar. selama kurun waktu 17 tahun tersebut menunjukkan beberapa perubahan-perubahan yang terjadi pada hutan *mangrove* di Muara Gembong serta kondisi garis pantainya, di mana dijumpai adanya pengikisan (abrasi) pengrusakan terhadap hutan *mangrove* dan pendangkalan laut. Sejalan dengan itu berdasarkan data SaveMugo kerusakan lahan ±2800 Ha lahan di Muara Gembong telah rusak serta 3 desa telah rusak karena habisnya daratan oleh abrasi air laut yaitu Desa Pantai Bahagia, Pantai Mekar, dan Desa Pantai Sederhana. (Konservasi Muara Gembong dengan Ekowisata, 2017)

Selain mengakibatkan abrasi dengan berkurangnya hutan *mangrove* tersebut juga berakibat terus berkurangnya populasi satwa satwa penghuni tanaman bakau salah satunya Lutung Jawa atau *Trachypithecus auratus* yang merupakan hewan endemik Indonesia yang mendiami kawasan pantai utara Bekasi. Lutung Jawa merupakan Salah satu jenis satwa endemik yang hidup di Indonesia. Selain karena rusaknya habitat mereka penyebab turunya jumlah Lutung Jawa di Muara Gembong juga dikarenakan perburuan liar Lutung Jawa dan diperkirakan jumlahnya pun saat ini tidak lebih dari 50 ekor saja.

Padahal sejatinya Lutung Jawa merupakan salah satu satwa endemik yang dilindungi oleh pemerintah melalui Keputusan Menteri Kehutanan dan Perkebunan No. 733/ Kpts-II/1999 mengenai satwa Lutung Jawa yang menetapkan Lutung Jawa merupakan satwa yang di lindungi dan barang siapa yang telah terlanjur memelihara Lutung Jawa harus dikembalikan kepada negara.

Selain itu dikutip dari *International Union for Conservation of Nature (IUCN)* (<http://www.iucnredlist.org/details/22034/0>, diakses 13 April 2017) Merilis sejumlah satwa dalam kategori *Red List* sejak tahun 2009 memasukkan Lutung Jawa pada kategori Vulnerable (Rentan) hal tersebut berarti bahwa populasi Lutung Jawa saat ini berada pada level merah atau rentan terhadap keunahan karena terus menurunnya populasi Lutung Jawa. Tentunya jumlah tersebut sangatlah miris dengan potensi kekayaan alam flora maupun fauna daerah

Muara Gembong dengan keanekaragamaanya justru terancam hanya menjadi sejarah belaka akibat dari kerusakan lingkungan yang terus saja dibiarkan.

Gerakan SaveMugo ini memiliki tujuan untuk mengkampanyekan penyelamatan Muara Gembong kepada warga lokal, pemerintah, maupun masyarakat luas. Menurut Rogers dan Storey (dalam Ruslan, 2005:23) menjelaskan kegiatan kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang dilakukan dengan terencana dan sistematis yang dilakukan secara berkelanjutan dan bertujuan untuk memberikan suatu efek terhadap khalayak pada kurun waktu tertentu.

Bermula dari sebuah komunitas peduli lingkungan tersebut hingga akhirnya SaveMugo menjadi sebuah komunitas sendiri yang concern untuk penyelamatan Muara Gembong lebih khususnya mengkampanyekan penyelamatan hutan *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong yang mulai aktif sejak tahun 2014 sampai sekarang. Hingga pada akhirnya pada tahun 2016 terbentuklah Pokdarwis Alipbata (Aliansi Pemuda – Pemuda Bahagia Tangguh) yang merupakan hasil bentukan dari SaveMugo yang diisi oleh warga lokal Desa Pantai Bahagia, Muara Gembong yang telah disahkan keberadaanya oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi melalui SK pada September 2016.

Alasan SaveMugo membentuk Pokdarwis Alibata dikarenakan menurut SaveMugo kampanye ini tidak bisa berjalan sukses tanpa ada ke ikutsertaan warga lokal untuk menjaga wilayah Muara Gembong itu sendiri. Karena pada dasarnya hal apapun yang dilakukan akan percuma jika tidak ada kesadaran para warga lokal untuk terus merawat Muara Gembong termasuk perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa.

Menurut Venus (2012:9) kampanye dimaksudkan dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku khalayak. Jadi Kampanye yang dilakukan pada gerakan Save Muara Gembong ini juga bertujuan untuk menyelamatkan hutan *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong dari perilaku merusak alam. Hal tersebut juga menarik peneliliti bagaimana cara yang dilakukan pada gerakan Save Muara Gembong dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye. Mengingat kampanye yang dilakukan tersebut berorientasi pada kampanye perubahan sosial yang tidaklah mudah dilakukan dalam kurun waktu yang singkat sehingga akan sangat menarik untuk mengetahui bagaimana manajemen kampanye yang dilakukan dimulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Manajemen Kampanye yang dilakukan oleh Komunitas SaveMugo mengkampanyekan Perlindungan Hutan *Mangrove* dan Penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong, Kab Bekasi.
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi dalam kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong melalui gerakan SaveMugo.

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana manajemen kampanye yang dilakukan dalam Gerakan Save Muara Gembong.
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor pendukung dan penghambat kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong, Bekasi dalam Gerakan Save Muara Gembong.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis :
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan memperkaya wawasan dalam manajemen kampanye khususnya tentang manajemen kampanye.
 - b. Serta dapat menjadi referensi bagi pembaca mengenai kajian ilmu pengetahuan manajemen kampanye
2. Manfaat Praktis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi menjadi bahan masukan bagi teman-teman di SaveMugo dalam kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong.
 - b. Dapat dijadikan bahan referensi dan wawasan bagi Alibata dan SaveMugo dan penelitian lain mengenai manajemen kampanye.

Tinjauan Pustaka

Topik penelitian yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yusnita Noviana Ekaningrum dengan topik “**Manajemen Kampanye Penyadartahuan Konservasi WWF-Indonesia Kalimantan Tengah dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di Wilayah Kalimantan Tengah**”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 dengan landasan teori yang digunakan yakni teori Manajemen Kampanye dan teori Strategi Komunikasi dalam Kampanye. Dengan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa WWF Kalimantan Tengah pada tahap perencanaan melakukan analisis masalah, pada tahapan pengorganisasian melakukan pembagian kerja dengan melakukan perincian tugas pekerjaan agar tim kampanye mengetahui tugasnya masing-masing.. pada tahap pelaksanaan yaitu merealisasikan unsur-unsur pokok kampanye serta pada tahap evaluasi pihak WWF Indonesia Kalimantan Tengah melihat respon yang datang dari masyarakat.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Drara Novita Dewi dengan judul “berjudul “**Manajemen Kampanye Public Relation dalam Menghadapi Isu (Studi kualitatif kegiatan factory visit di PT Djarum Kudus)**”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 dengan landasan teori yang digunakan yakni teori Manajemen Kampanye. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu Jurnal Komunikasi Vol. 4 tahun 2013 berjudul tentang “**Strategi Komunikasi Perlindungan Orang Utan oleh LSM Centre For Orangutan Protection (COP) di Samarinda, Kalimantan Timur**”. Yang dilakukan oleh Indah Tri Misnawati dari Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur. penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Harold D. Laswell, Model kampanye Ostergaard, Strategi Kampanye. Penelitian ini merupakan jenis penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik penumpulan data dengan cara observasi dan wawancara.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu Jurnal Komunikasi Vol. 2 yang dilakukan oleh Alodie Chandra dari Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 2014 yang berjudul “**Strategi Kampanye “Breast Cancer Awareness Mouth**”. Penelitian ini menggunakan teori Kampanye Public Relation oleh Rusady Ruslan, Teori *Grand Strategy* oleh Botan & Hazelton, Model dan Perencanaan Kampanye oleh Cultip. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan pengamatan.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA) Vol. 4. April 2017 tentang “**Manajemen Kampanye Pencegahan Eksploitasi Seksual Komersial Anak oleh Kompak Jakarta**”. Yang dilakukan oleh Aries Buana, Hanny Hafiar, Anwr Sani pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan teori Model Kampanye Ostegaard di mana membagi kampanye kedalam 3 tahapan yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif positivisme serta penentuan key informan menggunakan teknik *purpose sampling* dan menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi dokumentasi dalam pengumpulan datanya.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 3 , Juni 2015. Dengan judul “**Kampanye Produk Mnuman Kesehatan melalui Games Interaktif**”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Rheza Wicaksana dan Anwar Bjari dari Universitas Padjadjaran Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dan menggunakan teori kampanye meliputi media, kampanye, bentuk bentuk kampanye, dan bagaimana melakukan kampanye yang efektif

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu yaitu Jurnal Aspikom Vol. 2, Januari 2017. Dengan judul “**Kampanye bahaya Rokok dan Pendekatan Rasa Takut**”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Eryanto dan Irwan Zakarsi. Teori *Extended Parallel Proves Model (EPPM)*. Penelitian ini menggunakan metode riset evaluasi di mana dua objek kasus pertama iklan layanan masyarakat dari Kementrian Kesehatan RI dan iklan layanan masyarakat dari Kementrian Kesehatan Malaysia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif menjadikan berbagai situasi atau fenomena yang terdapat di masyarakat dengan menjadikan fenomena tersebut menjadi objek penelitian. Maka dari itu penelitian dekskriptif kualitatif akan lebih baik digunakan untuk meneliti permasalahan dengan studi mendalam, seperti permasalahan yang akan dilakukan oleh peneliti (Bungin, 2007: 69) Penelitian ini menggunakan paradigma konstruksionis yang menemukan bagaimana realitas atau peristiwa tersebut di kontruksi dengan cara yang di bentuk atau bisa di sebut dengan produksi dan pertukaran makna (Mulyana, 2011:43).

Narasumber dari penelitian ini adalah Anggota Gerakan SaveMugo dengan 3 responden yaitu Bang Umam selaku ketua Gerakan SaveMugo, Bang Rian selaku koordinator Divisi hubungan dalam dan luar negri, Bang Zico selaku koordinator divisi media sosial serta untuk

Pokdariwis dan masyarakat Desa Pantai Bahagia Muara Gembong diwakilkan oleh Bang Sonhaji selaku ketua Pokdarwis Alipbata

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan mewawancarai beberapa narasumber mulai dari anggota Gerakan Save Muara Gembong dan warga Desa Pantai Bahagia di Muara Gembong, serta melakukan observasi di Desa Pantai Bahagia, dan Penelusuran data online dalam mengumpulkan data mengenai penelitian ini.

Analisis data yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu menggunakan analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui 3 tahap, yaitu: (Sugeng, 2015:152)

1. Reduksi data

Pada tahap ini merupakan proses pemilihan di mana data yang didapat merupakan catatan data-data yang didapatkan dari lapangan mulai dari membuat ringkasan, mengkode dan lain-lain.

2. Penyajian data

Pada tahap ini data yang telah oleh tersebut disajikan pada uraian singkat yang berasal dari hasil catatan di lapangan tersebut lalu disajikan kedalam penjelasan singkat dengan penjelasan naratif, sehingga lebih memahami apa yang sebenarnya terjadi.

3. Penarikan kesimpulan

Pada tahap ini dapat ditarik sebuah kesimpulan atas data data dan fakta yang terjadi dilapangan. Sehingga pada awalnya belum jelasnya kesimpulan menjadi jelas.

Hasil Temuan dan Pembahasan

1. Analisis Pengkategorian Kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* Dan Penyelamatan Lutung Jawa Di Muara Gembong Melalui Gerakan SaveMugo

Charles Larson (dalam Venus, 2012: 11) mebagi kampanye kedalam tiga kategori. Pertama, *product-oriented campaigns*, yaitu kampanye yang berorientasi pada produk kampanye kategori ini dilakukan untuk promosi pemasaran suatu peluncuran produk baru apun untuk memperkuat posisi produk atau jasa diantarapara kompetitornya sehingga memperoleh keuntungan yang di inginkan. Kedua *person or candidate-oriented campaigns*, yaitu kampanye yang lebih berfokus pada perseorangan, pada umumnya dilakukan oleh kandidat-kandidat politik dengan tujuan mendapat suara masyarakat dalam proses pemilihan umum. Oleh karena itu kampanye kategori ini juga di sebut kampanye politik. Ketiga, *ideological or Cause-oriented campaigns*, yaitu kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial di mana kampanye tipe ini mengajak khalayak untuk ikut berpartisipasi dalam menangani masalah-masalah sosial sosial dengan merubah perilaku dan sikap publik terkait.

Berdasarkan kategorogri - kategori kampanye yang dikemukakan oleh Charles Larson Kampanya yang dilakukan oleh SaveMugo ini termasuk kedalam jenis kampanye *ideological or Cause-oriented campaigns* karena kampanye ini tidak berusaha untuk memasarkan produk ataupun jasa dan seorang kandidiat politik melainkan muntuk mengajak khalayak untuk menjaga dan memperbaiki tanaman *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong. Pada jenis kampanye *ideological or Cause-oriented* juga berorientasi pada perubahan sosial sama seperti kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawaini ini di mana berusaha untuk merubah perilaku masyarakat yang mengalihfungikan tanaman *mangrove* yang ditebang untuk dijadikan tambak yang berdampak pada menurunnya jumlah populasi hewan Lutung Jawa di Muara Gembong selain karena faktor perburuan liar.

Kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini bertujuan mengajak masyarakat lokal Muara Gembong hingga masyarakat luas termasuk pemerintah untuk peduli akan wilayah Muara Gembong yang saat ini tengah rusak lingkunganya oleh kasus alih fungsi lahan *mangrove* di Muara Gembong. Padahal sejatinya wilayah Muara Gembong memiliki banyak potensi di

dalamnya. Selain menginginkan semua pihak peduli akan Muara Gembong, dengan adanya kampanye gerakan Save Muara Gembong ini juga diharapkan gerakan ini mampu mengedukasi masyarakat Muara Gembong dalam pentingnya tanaman *mangrove* bagi lingkungan dan mengedukasi tentang hewan endemik Lutung Jawa yang merupakan hewan asli Pulau Jawa yang keberadaannya dilindungi oleh pemerintah melalui undang-undang dikarenakan populasinya yang terus berkurang waktu ke waktu.

2. Analisis Perencanaan Kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* dan Penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong

Tahapan proses perencanaan kampanye ini dilakukan dengan menganalisis atau mengidentifikasi masalah yang mendasari suatu organisasi untuk melaksanakan sebuah program kegiatan kampanye. Analisis masalah pada kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong yang dilakukan oleh SaveMugo dengan melakukan survei di Muara Gembong dan membahas dengan beberapa LSM dan warga Muara Gembong mengenai kondisi tanaman *mangrove* di Muara Gembong sudah yang terus berkurang tiap tahunnya terus mengalami penurunan yang berdampak dan dirasakan langsung oleh warga dengan terus berkurangnya daratan akibat dari abrasi air laut. Selain masalah abrasi dengan berkurangnya jumlah tanaman bakau juga mengakibatkan berkurangnya populasi hewan endemik Lutung Jawa yang telah mendiami kawasan hutan *mangrove* Muara Gembong yang saat ini jumlahnya menurut penjaga kawasan hewan endemik tersebut di muara Sungai Citarum diperkirakan hanya sekitar 50 ekor saja. Yang disebabkan oleh menurunnya jumlah populasi Lutung Jawa di Muara Gembong oleh perburuan liar.

Tahapan selanjutnya yaitu penyusunan tujuan apa yang ingin dicapai dari kegiatan kampanye tersebut. Tujuan dari kampanye ini adalah ingin mengembalikan fungsi hutan *mangrove* di Muara Gembong seperti sebagaimana seharusnya, sehingga jangan sampai potensi alam yang luar biasa di Muara Gembong justru menjadi hilang begitu saja karena kesalahan kita yang akan berdampak buruk bagi kita juga. Lalu, terwujudnya wilayah khusus bagi satwa satwa Muara Gembong sehingga dapat menjamin keberlangsungan hidup tanpa perlu mengkhawatirkan ancaman dari para pemburu liar. Serta mengedukasi

warga lokal bahwa dengan keberadaan *mangrove* bukanlah sebuah hal yang merugikan melainkan dengan keberadaan *mangrove* bisa jadi sangat menguntungkan.

Langkah berikutnya ialah menetapkan siapa yang menjadi target sasaran pada kegiatan kampanye. Pada kampanye ini mengacu pada jenis sasaran kampanye seperti yang di jelaskan oleh Grunig (1992) (Dalam Venus, 2012:150) terdapat tiga bentuk sasaran pada kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawadi Muara Gembong ini. Pertama, *Latent Public* yaitu ialah sebagian warga Muara Gembong di mana sebagian warga Muara Gembong menghadapi permasalahan seperti banjir akibat abrasi. Kedua, *Aware Public* yaitu pemerintah di mana saat ini pemerintah telah menyadari bahwa permasalahan Muara Gembong merupakan permasalahan yang serius bila terus dibiarkan. Ketiga, *Active Public* yaitu adalah anggota Pokdarwis Alipbata dan masyarakat luas di mana yang ikut berpartisipasi. Tipe khalayak ini termasuk telah menyadari permasalahan tersebut terbukti dengan sebagian dari mereka telah mendukung gerrakan penyelamatan *mangrove* dan primata Lutung Jawa ini.

Selanjutnya yaitu menentukan pesan apa yang akan disampaikan kepada sasaran kampanye. Dalam menentukan pesan yang ingin dibawa haruslah disusun berdasarkan tujuan yang dirahapkan. Seperti yang dijelaskan oleh Simmon (dalam Venus, 2012:151) terdapat hubungan antara tujuan dan pesan dalam merencanakan sebuah kegiatan kampanye yaitu isi pesan haruslah disusun berdasarkan tujuan yang ditetapkan sebelumnya sehingga isi pesan merupakan penjabaran dari tujuan kampanye kepada sasaran kampanye. Pada kampanye kegiatan kampanye ini di mana tujuan kampanye untuk menambah *green belt* di Muara Gembong yang telah beralih fungsi menjadi tambak dan melakukan pengawasan terhadap keberadaan hewan Lutung Jawa. Maka pesan yang ingin dibawa oleh SaveMugo ialah pesan untuk bersama-sama menjaga dan merawat Muara Gembong dengan hutan *mangrove* dan hewan Lutung Jawa.

Selanjutnya yaitu menentukan strategi apa yang akan digunakan, dalam kampanye ini SaveMugo menggunakan strategi untuk menggandeng masyarakat Muara Gembong untuk berpartisipasi dalam kampanye ini yaitu dengan dibentuknya Pokdarwis Alipbata. Dengan membentuk Pokdarwis Alibata yang di mana Pokdarwis Alibata beranggotakan masyarakat Desa Pantai Bahagia sehingga membuat segala informasi yang ditujukan kepada masyarakat Muara Gembong lebih dapat diterima oleh masyarakat. Selanjutnya pada tahapan perencanaan diperlukan adanya perencanaan

skala waktu kegiatan kampanye, tetapi pada kampanye ini pada dasarnya yang direncanakan kampanye ini akan berlangsung selama 5 tahun terhitung sejak 2013 hingga 2018, tetapi pada perjalanannya rencana 5 tahun tersebut tak dapat dilaksanakan melihat kondisi saat ini di mana Muara Gembong masih membutuhkan SaveMugo dalam proses perjalanan tidak dapat terealisasi pada 2018 karna beberapa hal sehingga kampanye Save Muara Gembong masih akan terus berlanjut.

Selain skala waktu juga terdapat apa yang menjadi sumber daya utama dari kampanye ini. Pertama, ialah sumber daya manusia yang berperan dan terlibat langsung pada kegiatan kampanye terdiri dari tenaga ahli, tenaga profesional hingga terampil. Kedua, sumber biaya operasional, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Maka dalam Gerakan SaveMugo merupakan gerakan tanpa profit atau tanpa mencari keuntungan maka dari itu sumber dana gerakan SaveMugo ini berasal dari individu, swasta, komunitas, pemerintah. Ketiga, sumber pemanfaatan media komunikasi, dukungan peralatan teknis, tim kerja lain dan sebagainya. Dalam hal pemanfaatan media yang dilakukan oleh SaveMugo ialah melalui media sosial *facebook*, *instagram*, *twitter*. Untuk tim kerja sat ini adalah Pokdarwis Alipbata yang merupakan perpanjangan tangan dari SaveMugo dalam ikut mengkampanyekan pesan menjaga dan merawat Muara Gembong kepada warga lokal

Selanjutnya adalah tahapan peninjauan kembali, pada kampanye ini dilakukan dengan mengkonsultasikan dengan warga lokal melalui Pokdarwis Alipbata apakah program program yang akan dilakukan sudah sesuai terhadap permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat lokal dan mengkonsultasikan rencana kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini dengan beberapa lembaga swadaya masyarakat untuk memberikan masukan mengenai kekurangan rancangan kampanye yang akan dilakukan ini

3. Pelaksanaan Kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* dan Penyelamatan Lutung Jawadi Muara Gembong

Seperti yang dijelaskan oleh Venus (2012: 200) tahapan pelaksanaan kampanye terdapat beberapa aspek yaitu realisasi unsur-unsur pokok kampanye (perekrutan dan pelatihan, konstruksi pesan, menyeleksi penyampai pesan dan menyeleksi saluran pesan kampanye), uji coba rencana kampanye, pemantauan dan tindakan serta laporan kemajuan.

Perekrutan yang dilakukan oleh SaveMugo sebagai inisiator untuk melakukan perekrutan personel kampanye lingkungan kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyela ini dilakukan dengan membuka *open recruitmen* pada setiap tahunnya bagi siapa saja yang ingin berpartisipasi sebagai relawan pada kampanye lingkungan ini. Perekrutan yang dilakukan oleh SaveMugo juga berdasarkan beberapa penialian yang dijelaskan oleh Bang Umam selaku ketua gerakan Save Muara Gembong ini ialah yang pertama bahwa mereka haruslah siap dengan segala resiko baik itu tenaga, waktu, serta materi, selanjutnya para calon relawan SaveMugo juga harus dapat berkerjasama secara tim, keseriusan dari para calon relawan., yang terakhir pihak SaveMugo akan melihat keahlian apa yang dimiliki oleh pendaftar yang berkaitan dengan divisi divisi pada SaveMugo.

Setelah direkrut selanjutnya terdapat pelatihan yang dilakukan oleh pihak SaveMugo, pelatihan yang dilakukan berupa pengenalan kepada wilayah Muara Gembong bagi mereka yang belum masih buta baik itu dengan kondisi alam, geografi dan potensi Muara Gembong. Setelah melakukan pengenalan tersebut maka SaveMugo akan melakukan pelatihan kepada relawan relawanya dengan duduk bersama Pokdarwis Alipbata seperti tugas tugas apa saja yang akan dilakukan.

Dalam kampanye SaveMugo ini melakukan pembagian kerja agar setiap anggota SaveMugo bertanggung jawab dalam tugas yang diberikan yang mana pembagian tugas yang diberikan berdasarkan apa yang menjadi keahlian anggotanya. Selain SaveMugo juga terdapat Pokdarwis Alipbata yang merupakan kepanjangan dari SaveMugo untuk menjangkau masyarakat Muara Gembong dan mendapatkan manfaat dari potensi wilayahnya sendiri. Maka untuk tugas pokdariws adalah bahasan antara SaveMugo dan Pokdarwis Alipbata sendiri.

Terdapat beberapa tugas dalam kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong seperti Pembina kampanye, ketua kampanye, Divisi Media Sosial, Divisi Research and Development, Divisi Merchandise, Divisi Hubungan dalam dan Luar Negri. Terdapat hal unik yang dilakukan oleh SaveMugo dalam membagi tugas anggotanya ditentukan berdasarkan keahlian yang dimiliki tiap tiap relawan, maksudnya setiap relawan kampanye akan ditempatkan pada divisi yang sesuai dengan keahliannya masing-masing seperti dengan latar belakang pendidikan Hubungan Internasional akan masuk kedalam divisi hubungan Dalam dan Luar Negri, dan sebagainya.

Selanjutnya dalam tahapan pelaksanaan kampanye ialah konstruksi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Pesan yang disampaikan kepada khalayak pada kampanye ini bergantung juga kepada karakteristik dari sasaran khalayak seperti masyarakat lokal Muara Gembong maka pesan yang disampaikan haruslah dengan bahasa yang mudah dipahami dan sederhana mungkin. Untuk masyarakat umum maka akan menggunakan yang juga mudah di mengerti dan pesan disampaikan dibalut dengan manfaat-manfaat jika mereka ikut berpartisipasi agar masyarakat luas tertarik untuk berpartisipasi pada kampanye ini. Lalu pesan kampanye yang disampaikan kepada pemerintah maka digunakan bahasa yang lebih sopan, formal dan pada pesan yang disampaikan pihak SaveMugo diikuti dengan fakta-fakta ilmiah yang terjadi dilapangan yang berkaitan dengan tanaman bakau dan primata Lutung Jawa di Muara Gembong.

Selanjutnya ialah menyeleksi penyampai pesan kampanye, menentukan siapa yang menjadi penyampai pesan kampanye. Pihak SaveMugo dalam kampanye ini tidak ada seleksi khusus yang dilakukan melainkan pelaku penyampai kampanye dipilih berdasarkan siapa yang paling berpengalaman, memiliki wawasan mengenai kampanye lingkungan ini dan wawasan terhadap Muara Gembong. Dalam menyampaikan pesan kampanye, SaveMugo juga membutuhkan saluran komunikasi. Dalam hal ini SaveMugo melalui media baru yang pertama ialah media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* target utamanya ialah anak-anak remaja karena media sosial merupakan media yang sudah sangat tidak asing bagi remaja saat ini. Selanjutnya media massa seperti radio, televisi, koran target utamanya ialah kaum dewasa karena media seperti yang disebutkan tadi telah lebih dulu ada sebelum media sosial sehingga penggunaannya merupakan masyarakat dewasa yang telah lebih dulu akrab dengan media massa tersebut. Selain itu dengan menggunakan media massa ini membantu untuk menyebarluaskan pesan untuk

menyelamatkan *mangrove* dan Lutung Jawa karena tidak semua daerah telah terhubung dengan internet.

Setelah bagian dari realisasi unsur-unsur kampanye seperti yang telah diuraikan diatas, tahap pelaksanaan selanjutnya adalah uji coba rencana kampanye. Dalam kampanye ini pihak SaveMugo tidak melakukan uji coba rencana kampanye, setelah proses perencanaan, tim langsung melakukan kampanye tanpa uji coba. Tetapi, meskipun tanpa melakukan uji coba rencana kampanye pihak SaveMugo telah berkonsultasi dengan berbagai pihak seperti tenaga ahli, komunitas komunitas penggiat lingkungan di Bekasi, masyarakat lokal Muara Gembong, dan sebagainya. Apakah perencanaan yang sudah disusun sudah sesuai untuk mengatasi permasalahan yang ada di Muara Gembong.

Langkah selanjutnya pada pelaksanaan kampanye adalah tahap pemantauan, pemantauan yang dilakukan kampanye ini bersifat adaptif dan orientasi pemecahan masalah. Pertama bersifat adaptif karena pada kampanye ini terbuka terhadap saran dan masukan dari pihak luar. Kedua, tindakan orientasi pemecahan masalah seperti pada kampanye lingkungan ini tindakan orientasi pemecahan masalah dibuktikan dari akar kampanye ini di mana berfungsi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di Muara Gembong seperti alih fungsi lahan *mangrove* dan menurunnya jumlah populasi primata Lutung Jawa.

Selanjutnya pada pelaksanaan kampanye juga terdapat pemantauan yang dilakukan. Pemantauan yang dilakukan pada kampanye ini yaitu pihak SaveMugo mengusahakan selalu hadir pada setiap program kampanye baik itu kampanye pada program ekowisata, kampanye di media-media elektronik seperti televisi dan radio. Pemantauan yang dilakukan berfungsi untuk mengetahui dan dapat segera menindak lanjuti apa yang sudah baik dan mana yang masih diperbaiki pada selanjutnya. Untuk pemantauan juga dilakukan pada kampanye yang dilakukan Pokdarwsi terhadap masyarakat Muara Gembong. Unsur terakhir terakhir pada pelaksanaan kampanye ialah laporan kemajuan, Pada kampanye ini pihak SaveMugo juga melakukan laporan kemajuan, laporan kemajuan yang dimaksud ialah data dan fakta yang ditemukan dilapangan seperti total peserta kegiatan ekowisata di Muara Gembong hingga data yang didapat dari Universitas Nasional yang melakukan penelitian fauna flora di Muara Gembong selama seminggu.

4. Analisis Aktivitas Evaluasi Kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* dan Penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong.

Evaluasi yang dilakukan dalam kampanye yaitu berupa evaluasi besar kampanye seperti yang dijelaskan Bang Riantama juga menjelaskan untuk evaluasi besar yang dilakukan dalam kampanye ini yaitu evaluasi rutin tahunan yang antara SaveMugo dan Pokdarwis, dengan duduk bersama bersama Pokdarwis Alibata juga maka SaveMugo dapat mengetahui bagaimana respon dan aksi yang terjadi apakah program program sebelumnya yang berjalan telah memberikan dampak positif kepada masyarakat lokal atau tidak. Selain itu melalui evaluasi besar juga dibahas mengenai program kampanye selanjutnya kedepan apa yang akan dilakukan.

Selanjutnya untuk mengukur keberhasilan kampanye ini seperti yang disampaikan oleh Bang Riantama keberhasilan kampanye di ukur melalui bagaimana respon dan aksi masyarakat terhadap keberadaan tanaman *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong. Hal tersebut dikarenakan menurut pihak SaveMugo bila mengukur dari respon saja maka kurang terlalu memberikan dampak besar, karena permasalahan tanaman *mangrove* dan primata Lutung Jawa di Muara Gembong tidak hanya membutuhkan respon saja melainkan juga membutuhkan aksi nyata. Untuk melihat respon masyarakat terhadap kampanye ini juga dapat dilihat dari media sosial seperti yang di sampaikan oleh Bang Zico respon masyarakat dapat dilihat dari postingan – postingan yang berkaitan dengan program kampanye di media sosial baik itu facebook, instagram, twitter. Respon masyarakat tersebut terlihat dari jumlah like, serta komentar positif terhadap program kegiatan kampanye yang diposting di akun media sosial gerakan SaveMugo.

Pada tahap evaluasi kampanye terdapat beberapa tingkatan pada evaluasi kampanye yang dijelaskan oleh | Ostegard yang dikutip oleh Venus (2012: 21 -217) yaitu:

1. Tingkatan Kampanye, apakah pesan kampanye tersebut sampai kepada khalayak sasaran?
2. Tingkatan Sikap, apakah sikap khalayak berubah akibat terpaan kampanye?
3. Tingkatan Perilaku, apakah perilaku khalayak mengalami perubahan psca kampanye?
4. Tingkatan Masalah ,apakah permasalahan sebelum kampanye dapat diselesaikan?

Seperti yang dijelaskan Ostegard (dalam Venus, 2012: 213-217) mengenai tingkatan evaluasi kampanye, kampanye gerakan Save Muara Gembong ini tergolong pada tingkatan perilaku dan masalah, sebagai contoh untuk perilaku masyarakat Muara Gembong ketika sebelum kampanye berlangsung masih belum memahami bahwa pentingnya menjaga tanaman *mangrove* yang terdapat wilayahnya sehingga mengalihfungsikan lahannya untuk dijadikan tambak yang dianggap lebih bernilai ekonomi dibanding tanaman bakau, Saat ini masyarakat sudah mulai banyak yang sadar akan perilaku untuk bersama-sama menjaga tanaman *mangrove* ydi Muara Gembong. Tidak hanya tanaman *mangrove* untuk hewan primata Lutung Jawa juga di mana saat ini telah timbul rasa untuk memiliki dan menjaga keberadaan hewan tersebut dari kasus perburuan liar yang berkurang.

Untuk tingkatan pemecahan masalah, keberadaan kampanye gerakan Save Muara Gembong ini mampu setidaknya mengurangi kerusakan yang terjadi pada tanaman *mangrove* yang mengancam keberadaan hewan Lutung Jawadi Muara Gebong. Meskipun gerakan SaveMugo belum sepenuhnya dapat memecahkan masalah mengenai alih fungsi lahan dan menurunnya populasi Lutung Jawadi Muara Gembog ini masih jauh dari tujuan pada gerakan ini di mana ingin mengembalikan keberadaan *mangrove* yang terdapat di Muara Gembong yang kurang lebih membutuhkan 30 juta tanaman *mangrove* untuk mengatasi permasalahan abrasi terjadi, meskipun belum sempurna kampanye gerakan Save Muara Gembong telah terbukti memperbaiki ekosistem *mangrove* di Muara Gembong dengan telah menanam kurang lebih 80,161 ribu Serta melalui kampanye Gerakan SaveMugo juga telah mampu menjaga keberadaan populasi Lutung Jawadari ancaman pemburu serta berkurangnya habitat hudp Lutung Jawadi tanaman bakau Muara Gembong. (Konservasi Muara Gembong dengan Ekowisata, 2017)

5. Analisis SWOT Kampanye Kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* dan Penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong.

1. Faktor Pendukung

Berdasarkan *Strenght, Opportunities* faktor yang menjadi pendukung pada dari kampanye ini ialah pemilihan program kampanye di mana merupakan kekuatan dari kampanye lingkungan ini, terutama program kampanye ekowisata di Muara

Gembong, di mana program ekowisata Muara Gembong menawarkan hal yang sangat menarik di mana menjadikan liburan wisata yang kita lakukan dilakukan di Muara Gembong justru dapat menjadi sangat bermanfaat bagi lingkungan. Program kampanye ekowisata ini juga menjadi menarik karena sulit menemukan wisata serupa yang bermanfaat bagi lingkungan baik itu di wilayah Kabupaten Bekasi maupun Kota Bekasi.

Selain itu faktor pendukung dari kampanye ini karena mampu melibatkan warga lokal Muara Gembong sehingga hal tersebut membuat bahwa warga lokal juga merasa turut dilibatkan dengan membentuk Pokdariws Alipbata yang telah di resmikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi. sehingga tidak hanya dari SaveMugo saja yang relawanya berasal dari luar Muara Gembong tetapi masyarakat lokal juga berpartisipasi. Selain itu dengan dibentuknya Pokdarwis Alipbata juga masyarakat dapat mendapatkan berbagai manfaat dari potensi wilayah Muara Gembong.

2. Faktor Penghambat

Berdasarkan *Weakness, Threat* faktor yang menjadi penghambat pada kampanye ini ialah kekurangan sumber daya manusia di mana jumlah relawan dari SaveMugo yang terbatas selain itu banyak dari relawan SaveMugo juga memiliki urusan dan kesibukan masing-masing. Faktor penghambat juga datang dari permasalahan lahan untuk ditanami *mangrove* karena tidak semua warga mau lahan tambaknya mau untuk ditanami *mangrove*, maka hal tersebut membutuhkan proses negosiasi dengan pemilik tambak sehingga menambah panjang waktu dan sebagai penghambat kegiatan kampanye ini.

Selain kekurangan relawan faktor yang mempunyai andil sebagai penghambat kampanye ini ialah faktor cuaca karena beberapa program kampanye yang memiliki porsi besar pada kampanye ini merupakan program kampanye yang dilakukan luar ruangan. Maka dari itu faktor cuaca dapat memberikan pengaruh besar pada kampanye ini, cuaca buruk seperti hujan yang berkepanjangan juga membuat program kampanye seperti ekowisata tidak dapat dilakukan.

Penutup

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak SaveMugo sebagai pelaksana gerakan Save Muara Gembong melaksanakan tahapan dari manajemen kampanye seperti tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada kampanye lingkungan ini. Pada tahapan perencanaan kampanye ini pihak SaveMugo dalam menganalisis masalah dengan melakukan survey untuk mengetahui permasalahan apa yang terjadi di Muara Gembong dan fakta-fakta dilapangan, penyusunan tujuan untuk menjawab permasalahan permasalahan yang terjadi dengan tujuan untuk mengembalikan fungsi *mangrove* sebagai pelindung daratan dari abrasi dan terwujudnya wilayah konservasi untuk satwa salah satunya Lutung Jawa di Muara Gembong, identifikasi sasaran ditujukan kepada semua kalangan mulai dari masyarakat lokal hingga pemerintah, untuk strategi dan taktik pada kampanye ini dengan menggandeng warga lokal Muara Gembong dengan membentuk Pokdarwis Alipbata sehingga lebih mudah untuk melakukan kampanye kepada masyarakat lokal dan masyarakat Muara Gembong memperoleh manfaat dari potensi wilayah Muara Gembong, untuk alokasi sumberdaya berasal dari relawan SaveMugo dan masyarakat umum yang ingin turut berpartisipasi sedangkan untuk sumber daya dana berasal dari swasta, pemerintah dan biaya-biaya kegiatan ekowisata.

Pada tahap pelaksanaan kampanye menjalankan realisasi dari unsur kampanye seperti perekrutan calon relawan yang dilaksanakan tiap tahunnya untuk menambah jumlah sumberdaya manusia yang berkompeten sehingga mampu menyukseskan kampanye ini dan melakukan pelatihan kepada calon relawan sehingga calon relawan mendapat informasi mengenai kampanye dan informasi mengenai Muara Gembong, dalam kampanye ini melakukan pembagian kerja terhadap relawan SaveMugo pembagian tugas dan kerja dilakukan berdasarkan divisi dan kemampuan bidang dari masing-masing relawan sehingga tiap tiap relawan mampu maksimal dalam menjalankan tugas sesuai dengan bidang kemampuannya. Untuk menyeleksi penyampai pesan kampanye pihak SaveMugo mengutamakan relawan yang telah berpengalaman dalam menyampaikan pesan kampanye ini dan melibatkan pokdarwis Alipbata, untuk menyeleksi saluran kampanye memilih untuk menggunakan media baru seperti internet dan media sosial berupa *twitter*, *instagram*, *facebook*, dan media konvensional seperti cetak dan elektronik, serta tindakan dan pemantauan kampanye ialah dengan melihat sejauh mana program sudah berjalan dilapangan. Yang terakhir pada tahapan evaluasi karena kampanye ini

masih tengah berlangsung maka evaluasi yang dilakukan tidak hanya berdasarkan respon melainkan juga berdasarkan aksi seperti aksi karena respon saja tidaklah cukup melainkan harus ada aksi yang dilakukan untuk bersama-sama menyelamatkan tanaman *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong.

2. Untuk faktor penghambat dan pendukung dari kampanye ini berdasarkan analisis SWOT ialah permasalahan lahan untuk menanam mangrove di mana tidak semua masyarakat mau untuk lahan tambaknya digunakan untuk menanam *mangrove* ,kurangnya anggota kampanye yang terbatas selain itu relawan dari SaveMugo juga terdapat kesibukan lain selain menjadi relawan sehingga tidak bisa total dalam pelaku kampanye. Faktor cuaca juga menjadi penghambat kampanye ini karena kampanye lingkungan ini beberapa program kampanye merupakan program kampanye yang dilakukan diluar ruangan, seperti program ekowisata di mana berjalan tidaknya program kampanye kegiatan ekowisata di Muara Gembong salah satunya ditentukan oleh faktor cuaca, karena ketika cuaca buruk hujan berkepanjangan dapat dipastikan wilayah Muara Gembong yang berlokasi di wilayah pesisir dan muara dari Sungai Citarum akan terendam baik itu banjir luapan sungai maupun abrasi dan ketika itu terjadi ekowisata tidak dapat dilakukan karena warga mengurus rumah mereka yang erndam dan kegiatan menanam tanaman *mangrove* juga tak dapat dilakukan karena lahan untuk menanam *mangrove* tersebut terendam oleh air.

Sedangkan untuk faktor pendukung dari kampanye ini ialah pemilihan program yang tepat salah satunya program ekowisata Muara Gembong, program tersebut menarik karena melalui program ekowisata di mana mampu menjadikan sebuah liburan wisata yang justru memberikan manfaat bagi lingkungan, ditambah sulit menemukan program ekowisata sejenis khususnya wilayah Kabupaten sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk berpartisipasi pada kegiatan tersebut terbukti dengan jumlah total kegiatan kunjungan ekowisata berdasarkan data SaveMugo tahun 2017 yang telah dilakukan 5.905 baik pengunjung atas individu, kelompok, pihak swasta, instansi pemerintah. Hal tersebut juga semakin di dukung oleh pemilihan saluran komunikasi yang tepat di mana mampu semakin menarik perhatian masyarakat untuk berpartisipasi pada kegiatan kampanye, di mana melalui media tersebut juga nama Muara Gembong mulai banyak diketahui oleh masyarakat luas hal tersebut tidak terlepas oleh isu yang diangkat oleh SaveMugo yang di sebar melalui media berupa Kabupaten memiliki pantai yang pada saat itu masih banyak

anggapan Kabupaten yang akan akrab dengan kesemerawutan kota justru memiliki pesona alam di Muara Gembong sehingga semakin banyak orang yang ingin membuktikan untuk datang langsung ke Muara Gembong. faktor pendukung selanjutnya ialah pada kampanye ini SaveMugo mampu melibatkan warga dengan membentuk Pokdarwis alipbata yang telah disahkan melalui SK terbitan Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi, dibentuknya Pokdarwis Alipbata juga memudahkan kampanye untuk mengkampanye pesan menjaga dan merawat Muara Gembong kepada masyarakat lokal dengan faktor ikatan sama-sama masyarakat lokal Muara Gembong. dengan melibatkan warga lokal juga warga dapat memperoleh manfaat dari kampanye yang dilakukan ini baik itu manfaat lingkungannya maupun manfaat ekonomi, dengan memperoleh manfaat tersebut diharapkan warga semakin tergugah untuk ikut berpartisipasi menanam dan menjaga *mangrove* serta menjamin keberadaan Lutung Jawa di Muara Gembong.

Daftar Pustaka

Buku:

- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2009). *Manajemen Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Ed Rev. Cet 1. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. (2011) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intans Publishing.
- Purba, Christian, *et.al.*(2014). *Potret Keadaan Hutan Indonesia Periode 2009-2013*. Bogor: Forest Watch Indonesia.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rajagafindo Persada.
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Skripsi:

- Novia, Drara. (2013). "Manajemen Kampanye Public Relation dalam Menghadapi Isu". Skripsi Sarjana. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Noviana, Yusnita.(2011). "Manajemen Kampanye Penyadartahuan Konservasi WWF-Indonesia Kalimantan Tengah dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di Wilayah Kalimantan Tengah." Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Jurnal:

- Alodie, Chandra. "Strategi Kampanye "Breast Cancer Awareness Mouth". *Jurnal Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 2 (2014)

Buana , Aries , Hanny Hafiar, Anwr Sani. “Manajemen Kampanye Pencegahan Eksploitasi Seksual Komersial Anak oleh Kompak Jakarta”. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIKA) Universitas Padjadjaran Bandung*. Vol. 4 , (April 2017)

Irwa, Zarkasi. Eryanto. “ Kampanye Bahaya Rokok dan Pendekatan Rasa Takut“. *Jurnal Aspikom*. Vol.2, (Januari 2

Swargana, Nana. “Analisis Perubahan Hutan *Mangrove* Menggunakan Data Penginderaan Jauh Di Pantai Bahagia, Muara Gembong, Bekasi”. *Jurnal LAPAN*. Vol 5. (2008)

Tri , Indah . “Strategi komunikasi pada Kampanye Perlindungan Orangutan oleh LSM *Centre For Orangutan Protection (COP)* di Samarinda, Kalimantan Timur”. *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Mulawarman*. Volume 1 (April,2013).

Wicaksana , Rheza dan Anwar Bjari. “Kampanye Produk Mnuman Kesehatan melalui *Games* Interaktif”. *Jurnal Kajian Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung*. Vol. 3 (Juni 2015)

Dokumen yang tidak diterbitkan:

Save Muara Gembong. *Konservasi Muara Gembong dengan Ekowisata*. Bekasi. 2017

Undang Undang:

Keputusan Menteri Kehutanan dan Perkebunan No. 733/ Kpts-II/1999.

Internet

Trachypithecus auratus (Ebony Leaf Monkey, Javan Langur, Javan Lutung.”
<http://www.iucnredlist.org/details/22034/0>, (diakses 13 April 2017)

Identitas Penulis Pertama

Isfan Harun Ramdhan

NIM 14321176

Jakarta, 30 Januari 1997

Ilmu Komunikasi/ Fakultas Psikologi dan ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Komunikasi Strategis

Perumahan Alinda Kencana Blok M14 No 5, Bekasi Utara , Kota Bekasi

+6287785154435

Isfanharun23@gmail.com

Identitas Penulis Pertama

Mutia Dewi, S.Sos, M.I.Kom

NIDN. 0520028302

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

muatiaawel@gmail.com