

**ANALISIS MANAJEMEN KAMPANYE PERLINDUNGAN HUTAN *MANGROVE*
DAN PENYELAMATAN LUTUNG JAWA DI MUARA GEMBONG
MELALUI GERAKAN SAVEMUGO**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

ISFAN HARUN RAMDHAN

14321176

**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**

Disusun oleh

Isfan Harun Ramdhan

14321176

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim

penguji skripsi

Tanggal: 31 JUL 2018



Dosen Pembimbing Skripsi

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

NIDN: 0520028302

Skripsi

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

Disusun oleh

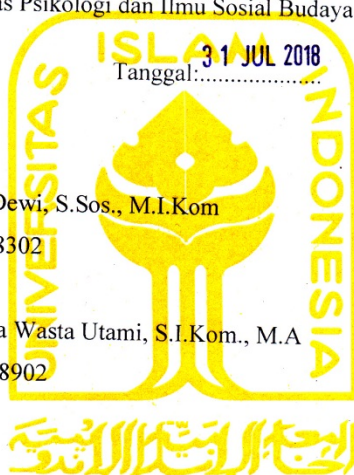
Isfan Harun Ramdhan

14321176

Telah dipertahankan dan didiskusikan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Dewan penguji

1. Ketua: Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0520028302
2. Anggota: Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
NIDN: 0505068902



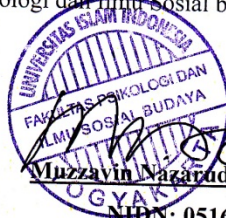
(.....) *Mutia Dewi*

(.....) *Nadia Wasta Utami*

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunika

i Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial budaya Universitas Islam Indonesia



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isfan Harun Ramdhan

NIM : 14321176

Judul Skripsi : **Analisis Manajemen Kampanye Perlindungan Hutan Mangrove dan Penyelamatan Lutung Jawa Di Muara Gembong Melalui Gerakan SaveMugo**

Melalui surat ini menyatakan:

1. Selama menyusun skripsi tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika kademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Agustus 2018


Isfan Harun Ramdhan

MOTTO

“Berusaha, Berdoa dan Bertawakal”

“Setiap orang pasti punya jatah gagal, tapi gimana caranya kita ngabisin jatah gagal tersebut dimasa muda kita”

-Teman Sebangku SMA-

HALAMAN PERSEMBAHAN

مَسْبُوبٌ إِلَى اللَّهِ نَمَّ حَرًّا لَا مِجْرَالَ

Saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Zulkifli Mansyur dan Ibunda Nurjanah Wahab atas seluruh doa, restu, kasih sayang dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis serta kepercayaan yang diberikan selama ini kepada saya.
2. Kedua saudara, Zaidah Ilma Syahrina, Muhammad Raiful Muafiq atas semangat dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Keluarga besar yang selalu memberikan motivasi serta doa kepada penulis.
4. Seluruh teman-teman penulis yang secara langsung dan tidak langsung mendukung serta memberikan *support* selama penyusunan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, Shalawat serta salam selalu tercurahkan keapa junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan para tabi'in yang selalu berjuang di jalan Allah SWT untuk menegakan Islam hingga akhir zaman. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Manajemen Kampanye Perlindungan Hutan Mangrove Dan Penyelamatan Lutung Jawa Di Muara Gembong Melalui Gerakan Save Muara Gembong

Penulis menyadari bahwa selama menjalani proses penyusunan skripsi atas Tugas Akhir dan proses perkuliahan penulis ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, dukungan, motivasi, masukan dan doa yang dibutuhkan oleh penulis mulai dari persiapan hingga tersusunnya skripsi atau Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang takterhingga kepada:

1. Bapak Zulkifli Mansyur dan Ibu Nurjannah Wahab yang selalu memberikan dukungan agar tidak mudah menyerah dan do'a yang tidak pernah putus kepada penulis, serta Zaidah Ilma Syahrina, Muhammad Rauful Muafiq yang tiada henti selalu mendukung penulis.
2. Ibu Mutia Dewi, S. Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memotivasi demi sempurnanya penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos, MA, selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Ida Nuraini Dewi, S.I.Kom., M.A, selaku pembimbing akademik yang sangat membantu penulis dalam masa kuliah di Universitas Islam Indonesia.
5. Sahabat-sahabat seperjuangan dunia akhirat Izzatul Maula, Rafi Alfian , Abdel Yo Fajri, Sonya Setya Gama, Diman Rahman, Bagus Restu, Aditya Bhaswara, Josi Eka Guntara, Febri Eka, Muh Farhan, terimakasih banyak atas dukungan srta lecutan motivasinya selama ini.
6. Teman-teman KOTOUR Abdel, Bagus, Brian, Diman, Febri, Herdy, Izzat, Jamal, Josi, Sandi, Raja, Wanrabiul yang tanpa bantuan mereka saya tidak dapat

menyelesaikan skripsi ini, terimakasih juga atas kehangatan dan kekompakan sejak 2014 hingga saat ini.

7. Teman-teman PRIA PRIA TERPERCAYA Andra, Bagus, Brian, Diman, Fazza, Izzatul, Nanada, Alfyand, Yogatama terimakasih banyak atas pembelajaran, dan juga semangat yang diberikan.
8. Teman-teman, Ilmu Komunikasi 2014 yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu.
9. Sahabat terbaik dunia dan akhirat saya Suha Qoriroh terima kasih atas semua hal yang telah diajarkan kepada saya, serta selalu berada disamping sayabersama keluarga dan teman teman saya untuk selalu mendukung saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Sahabat SMA saya bagi dunia dan akhirat saya Rafiko, Gusti, Helmi yang selalu memberikan dukungan dan banyak pembelajaran kepada saya sejak bangku SMA hingga saat
11. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam rangka memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan, serta dapat menjadi perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan dari seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini.

Wassalamu'alikum Wr. Wb

Yogyakarta, 9 Agustus 2018

Isfan Harun Ramdhan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
1) Penelitian Terdahulu	8
2) Strategi Komunikasi Dalam Kampanye	13
3) Manajemen Kampanye	16
4) Analisis SWOT	25
F. Metode Penelitian	
1) Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	26
2) Narasumber Penelitian	27
3) Waktu dan Lokasi Penelitian	27
4) Teknik Pengambilan Data	27
5) Sumber Data.....	29
6) Analisa Data.....	29

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	31
A. Gerakan SaveMugo (Save Muara Gembong	31
B. Gambaran Umum Kecamatan Muara Gembong	35

BAB III

TEMUAN PENELITIAN.....	39
A. Perencanaan Kampanye	39
B. Pelaksanaan Kampanye.....	59
C. Evaluasi Kampanye	70

BAB IV

PEMBAHASAN	77
A. Analisis Pengkategorian Kampanye	77
B. Analisis Perencanaan Kampanye.....	79
C. Analisis Pelaksanaan Kampanye	88
D. Analisis Aktivitas Evaluasi Kampanye.....	100
E. Analisis SWOT	104

BAB V

PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Keterbatasan Penelitian.....	114
C. Saran	115

DAFTAR PUSTAKA	116
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	119
-----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Contoh Analisis SWOT	26
Tabel 3.1 Proses pencanaan gerakan Save Muara Gembong	48
Tabel 3.2 Struktur Organisasi SaveMugo.....	54
Tabel 3.3 Rincian Biaya Kegiatan Ekowisata.....	59
Tabel 4.1 Hubungan Antara Isi Pesan dengan Tujuan Kampanye	84
Tabel 4.2 Tabel 4.2 Analisis SWOT	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Kegiatan Dengan Melibatkan Warga Lokal.....	33
Gambar 3.1 Kegiatan Ekowisata di Desa Pantai Bahagia.....	59
Gambar 3.2 Produk Olahan Olahan Buah <i>Mangrove</i>	61
Gambar 3.3 Pembuatan Laboratorium <i>Mangrove</i>	62
Gambar 3.4 Acara Kegiatan Run For Mugo	65
Gambar 3.5 Bentuk Kampanye Media.....	66
Gamba6 3.6 Kegiatan Kampanye di Televisi.....	67

ABSTRAKSI

Isfan Harun. 14321176. Analisis Manajemen Kampanye Perlindungan Hutan Mangrove Dan Penyelamatan Lutung Jawa Di Muara Gembong Melalui Gerakan SaveMugo. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. 2018.

SaveMugo (Save Muara Gembong) adalah gerakan kampanye independen non profit Dan berfokus salah pada tujuan untuk dapat mengembalikan fungsi tanaman bakau di Muara Gembong akibat dari banyaknya alih fungsi lahan *mangrove*. Fokus lainnya yaitu, menyelamatkan populasi hewan endemik Lutung Jawa di Muara Gembong yang terancam sebagai akibat dari penurunan habitat Lutung Jawa dan ancaman dari perburuan ilegal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu data wawancara yang dengan mewawancarai relawan SaveMugo dan perwakilan Pokdarwis Alipbata dan observasi langsung di Muara Gembong, serta data sekunder berupa studi kepustakaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SaveMugo sebagai pelaksana gerakan Save Muara Gembong melakukan tahapan manajemen. Pada tahap ini kampanye merencanakan SaveMugo dalam menganalisis masalah dilakukan melakukan survei untuk menyelidiki masalah apa yang terjadi di Muara Gembong dan fakta di lapangan, tujuannya adalah untuk mengembalikan fungsi tanaman *mangrove* dan menjaga populasi primata Lutung Jawa, target dari kampanye ini adalah semua orang dari komunitas lokal ke pemerintah, hingga strategi dengan mendirikan Pokdarwis Alipbata sedangkan untuk sumber dana berasal dari kegiatan swasta, pemerintah dan ekowisata. Pada tahap pengorganisasian ini kampanye untuk melakukan pembagian kerja dimana pembagian tugas dan kerja dilakukan kemampuan masing-masing bidang. Pada tahap pelaksanaan kampanye menjalankan realisasi elemen-elemen kampanye seperti rekrutmen calon sukarelawan yang dilakukan setiap tahun dan melakukan pelatihan kepada calon relawan. Untuk memilih penyampai kampanye, memprioritaskan relawan berpengalaman yang melibatkan Alipbata pokdarwis, untuk saluran kampanye menggunakan media baru seperti internet dan media konvensional, serta aksi dan pemantauan kampanye untuk melihat sejauh mana program telah berlangsung. Pada tahap evaluasi karena kampanye ini masih dalam proses maka evaluasi dilakukan tidak hanya berdasarkan respon tetapi juga berdasarkan aksi apa yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan kampanye Gerakan Save Muara Gembong ini merupakan kampanye perubahan lingkungan dimana bila hanya sebatas respon saja tidak dapat tercapai tujuan untuk mengembalikan lahan *mangrove* dan menyelamatkan Lutung Jawa, tetapi dibutuhkan tindakan langsung untuk mengatasi permasalahan yang ada

Kata Kunci: Gerakan SaveMugo, Kampanye Penyelamatan Hutan Bakau dan Perlindungan Lutung Jawa, Manajemen Kampanye

ABSTRACT

Isfan Harun Ramdhan. Analysis of Mangrove Forest Management and Rescue of Javan Lung in Muara Gembong Through the Movement of SaveMugo. Bachelor's Thesis. Communication Studies Program. Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences. Indonesian Islamic University. 2017.

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

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan keanekaragaman hayati dan kekayaan alamnya. Merujuk pada laporan Forest Watch Indonesia tentang potret hutan Indonesia tahun 2009-2013 menunjukkan bahwa sekitar 46% dari total luas daratan Indonesia merupakan hutan dengan luas sekitar 82 juta hektar. Dari total 82 juta tersebut diisi dengan Pulau Papua sebagai Pulau dengan hutan terluas dengan 29 Juta hektar dan Pulau Jawa dengan pulau luas hutan paling sedikit di urutan akhir dengan luas hutan sekitar 675 ribu hektar. Dari laporan tersebut menunjukkan bahwa hutan Indonesia sejatinya merupakan hutan yang kaya akan keanekaragaman dan kekayaan alamnya. (Purba, dkk., *Laporan Potret Keadaan Hutan Indonesia Periode 2009-2013*, 11 Desember 2014: 9)

Selain total hutan, wilayah Indonesia juga banyak ditumbuhi oleh hutan *mangrove*. Menurut riset *Center for International Forestry Research* (CIFOR) menunjukkan bahwa kurang lebih 3 juta hektar hutan *mangrove* hidup disepanjang pesisir Indonesia atau sekitar 23% dari keseluruhan *mangrove* dunia. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa ,hutan *mangrove* Indonesia juga memegang peranan yang tidak kalah penting bagi ekosistem. (<https://forestsnews.cifor.org/31191/mangrove-Indonesia-berkas-fakta-kekayaan-nasional-dalam-ancaman?fnl=id>, diakses 11 April 2017)

Meskipun Indonesia memiliki hutan yang luas, tetapi faktanya laju penggundulan hutan di Indonesia telah menjadi permasalahan yang tidak bisa dianggap sebelah mata. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Forest Watch Indonesia pada laporan kerusakan hutan 2009-2013 menyatakan bahwa selama 4 tahun Indonesia telah kehilangan hutan 4,50

juta hektar atau laju penggundulan hutan di Indonesia mencapai 1,13 juta hektar per tahun. Laporan tersebut menunjukkan selama 4 tahun Indonesia telah mengalami kerusakan hutan dengan laju yang terbilang cepat.. (Purba, dkk., *Laporan Potret Keadaan Hutan Indonesia Periode 2009-2013*, 11 Desember 2014: 21)

Kerusakan tidak hanya terjadi pada hutan tropis saja tetapi juga terdapat pada hutan *mangrove*. Menurut data yang dikutip pada www.mongabay.co.id tentang survei yang dilakukan oleh Kementerian Kehutanan pada tahun 2006 tentang hutan *mangrove* menyebutkan terdapat 7,7 juta hektar *mangrove* yang terdapat di Indonesia. tetapi dalam survei serupa yang dilakukan pada tahun 2010 menunjukkan hutan *mangrove* Indonesia hanya tersisa hanya sekitar 3 juta hektar Dengan demikian Indonesia telah kehilangan lebih dari 50% hutan *mangrovenya* selama kurang lebih 4 tahun saja. Penyebab berkurangnya hutan *mangrove* disebabkan oleh konversi hutan *mangrove* menjadi lahan perkebunan, pertambakan, dan lain-lain. Dengan tinggi laju rusaknya hutan *mangrove* di Indonesia tentunya sudah tidak dapat dibiarkan lagi dan dibutuhkan langkah serius dari para pemangku kebijakan terkait untuk menangani permasalahan.

(Widardandi, <http://www.mongabay.co.id/2012/07/12/hutan-mangrove-Indonesia-terus-terkikis-manusia/>, diakses 11 April 2017)

Kerusakan hutan *mangrove* tersebut juga terjadi di daerah Muara Gembong. Muara Gembong merupakan sebuah Kecamatan di daerah pesisir di utara Kabupaten Bekasi yang di mana merupakan daerah yang banyak di anggap sebagai salah satu daerah yang kurang tersentuh karena memang Muara Gembong berlokasi cukup jauh untuk dapat dijangkau dari pusat kota Bekasi, Muara Gembong juga menjadi Kecamatan paling di utara di Kabupaten Bekasi yang menjorok ke lautan sehingga berbatasan langsung dengan laut Jawa di utara, teluk Jakarta di sebelah barat dan, Kabupaten Karawang di sebelah timur. Muara Gembong sendiri terdiri

dari 6 desa salah satunya Desa Pantai Bahagia yang masih memiliki *mangrove* lebih banyak di banding desa lainnya di Muara Gembong.

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.

Sejatinya Muara Gembong 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 keberadaannya 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 dilindungi 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 keanekaragamannya justru terancam hanya menjadi sejarah belaka akibat dari kerusakan lingkungan yang terus saja dibiarkan.

Untuk mengatasi permasalahan Muara Gembong tersebut itu pada 19 Mei 2013 muncul sebuah gerakan dari komunitas Bekasi Green Attack yaitu komunitas yang bergerak tentang kepedulian terhadap lingkungan di Bekasi, Komunitas Bekasi Green Attack membentuk komunitas yang lebih khusus lagi bernama SaveMugo (Save Muara Gembong) yang didasari akan kepedulian terhadap daerah Muara Gembong dengan segala permasalahan di dalamnya, jangan sampai Muara Gembong dengan kenakaragaman flora dan fauna justru rusak dengan ulah tangan manusia.

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 – Pemudi Bahagia Tanggu) 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 peniliti 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.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Manajemen Kampanye yang dilakukan SaveMugo mengkampanyekan Perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong.
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 .

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang di ingin di capai oleh peneliti adalah

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

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan memperkaya wawasan dalam manajemen kampanye khususnya tentang manajemen kampanye.
 - b. Serta dapat menjadi masukan 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 refrensi dan wawasan bagi SaveMugo dan penelitian lain mengenai manajemen kampanye.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yusnita Noviana Ekaningrum pada tahun 2017 dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dengan judul penelitian Manajemen Kampanye Penyadartahuan Konservasi WWF-Indonesia Kalimantan Tengah dalam Upaya Pelestarian Lingkungan di Wilayah Kalimantan Tengah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deksriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. .

Hasil dari penelitian tersebut yaitu 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. (Noviana, Skripsi, 2017: 125)

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang di teliti peneliti meneliti tentang

manajemen kampanye WWF dalam pelestarian lingkungan di wilayah Kalimantan Tengah sedangkan peneliti tentang manajemen kampanye Alipbata dan SaveMugo dalam perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong, Bekasi. Sedangkan persamaan penelitian tersebut yaitu sama-sama membahas mengenai manajemen kampanye tentang lingkungan

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Drara Novita Dewi pada tahun 2013 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul Manajemen Kampanye *Public Relation* dalam Menghadapi Isu (Studi kualitatif kegiatan *factory visit* di PT Djarum Kudus). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi .

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Djarum Kudus telah melakukan manajemen kampanye meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan PT Djarum Kudus melakukan riset terhadap isu- isu yang tengah berkembang selanjutnya pada tahap pelaksanaan PT Djarum Kudus memilih program untuk menangani isu- isu tersebut dengan melakukan program *factory visit* , yaitu merupakan sebuah program yang dimiliki oleh PT Djarum dalam rangka mengatasi isu yang berkembang dengan memperkenalkan kegiatan operasional perusahaan kepada *stakeholder*. (Novita, Skripsi, 2013:110)

Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti yaitu Manajemen Kampanye dalam menghadapi sebuah isu sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghadapi permasalahan dan kerusakan lingkungan. Serta objek penelitian tersebut adalah PT. Djarum Kudus sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Pokdarwis Alipbata dan Komunita SaveMugo. Sedangkan persamaan penelitian tersebut yaitu sama-sama membahas mengenai manajemen kampanye.

Penelitian selanjutnya adalah eJurnal Komunikasi Vol. 4 tahun 2013 oleh Indah Tri Misnawati dari Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur. Dengan judul jurnal Strategi Komunikasi Perlindungan Orang Utan oleh LSM *Centre For Orangutan Protection* (COP) di Samarinda, Kalimantan Timur.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa LSM *Centre For Orangutan Protection* dalam melakukan penyadartahuan kepada pelajar sekolah dengan melakukan kegiatan *school visit* dengan melakukan strategi komunikasi tatap muka (*face to face*). Sehingga diharapkan dengan strategi tersebut dapat menumbuhkan pengetahuan baru dan kepedulian pelajar tentang isu penyelamatan, perlindungan, dan perlindungan orang utan dan habitatnya yang memiliki peranan penting bagi keberlangsungan kehidupan manusia. (Misnawati, *eJurnal Komunikasi*, Vol. 4, 2013:12)

Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu jika pada jurnal tersebut ingin mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh LSM *Centre For Orangutan Protection* (COP) sedangkan peneliti tentang Manajemen Kampanye yang dilakukan oleh Alipbata dan SaveMugo serta pada objeknya jika pada jurnal tersebut kepada *Centre For Orangutan Protection*, sedangkan peneliti kepada LSM SaveMugo dan Pokdarwis Alipbata. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama sama meneliti tentang kampanye yang bergerak di bidang lingkungan.

Penelitian 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 Awarness Mouth*”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan pengamatan.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu kampanye yang dilakukan oleh Reach to Recovery Surabaya (RRS) menggunakan pola seperti milik Cutlip, Center, dan Broom. Pertama-tama RRS melakukan analisis situasi, kemudian menentukan strategi, implementasi, dan kemudian evaluasi dalam kampanyenya, pesan yang ingin disampaikan oleh RRS tentang pentingnya deteksi dini atau yang sering disebut sebagai SADARI. Pada kampanye 2012 RRS menjadikan remaja putri sebagai sasaran kampanyenya karena pada tahun 2012 ditemukan pengidap kanker payudara termuda berusia 19 tahun. (Chandra, *Jurnal komunikasi*, Vol 2, 2012:9)

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada apa akan diteliti jika pada jurnal tersebut membahas strategi kampanye, sedangkan peneliti membahas tentang manajemen kampanye. perbedaan juga terdapat pada objek yang diteliti jika pada jurnal tersebut objeknya adalah RRS sedangkan peneliti Pokdarwis Alipbata dan Komunitas SaveMugo. Persamaan dari kedua penelitian tersebut yaitu sama-sama membahas mengenai kampanye sosial

Penelitian selanjutnya yaitu *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA) Vol. 4, April 2017 Universitas Padjadjaran Bandung* yang dilakukan oleh Aries Buana, Hanny Hafiar, Anwr Sani dengan judul *Manajemen Kampanye Pencegahan Eksploitasi Seksual Komersial Anak oleh “Kompak” Jakarta*. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi literatur.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu elemen perencanaan sudah sesuai namun penetapan tujuan belum berdasarkan skala prioritas. Proses pelaksanaan dimulai dengan realisasi unsur kampanye kenyataannya masih banyak pelaku yang belum menjadikan kegiatan ini prioritasnya, proses evaluasi belum tepat dan sesuai dengan rencana sehingga berdampak efek

yang ditimbulkan kurang optimal (Buana, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 4, 2017: 9)

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terdapat objeknya jika pada jurnal tersebut menjadikan Kampak dengan kampanye pencegahan eksploitasi seksual anak sedangkan peneliti Pokdarwis Alipbata dan SaveMugo dalam kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa. Persamaan dari kedua penelitian tersebut sama-sama membahas mengenai manajemen kampanye.

Penelitian selanjutnya yaitu *Jurnal Kajian Komunikasi* Vol. 3 , Juni 2015. Universitas Padjadjaran Bandung yang dilakukan oleh Rheza Wicaksana dan Anwar Bjari dengan judul Kampanye Produk Mnuman Kesehatan melalui *Games* Interaktif. penelitian ini menggunakan metode studi kasus.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *game* menjadi *tools marketing* yang baik dan mendorong pengguna untuk bergerak seiring intruksi *game*. salah satu parameternya *game* ini sudah didownload oleh 15.365 pengguna dengan komentar dan opini di media sosial untuk *game* iklan ini cukup tinggi. (Wicaksana, *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol 3, 2015:10)

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terdapat objeknya jika pada jurnal tersebut menjadikan *game Go Sweat Go Ion Game* sedangkan peneliti Pokdarwis Alipbata dan komunitas SaveMugo serta pada tema penelitian jika jurnal tersebut media kampanye sedangkan peneliti membahas manajemen kampanye. Persamaan keduanya yaitu sama-sama membahas mengenai kampanye.

Penelitian selanjutnya yaitu *Jurnal Aspikom* Vol. 2, Januari 2017 yang dilakukan oleh Eryanto dan Irwan Zakarsi dengan judul Kampanye bahaya Rokok dan Pendekatan Rasa Takut. Penelitian tersebut menggunakan metode riset evaluasi yakni iklan layanan masyarakat dari

kementrian Kesehatan RI dengan judul Suara Hati Anak dan iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan Malaysia dengan judul “*Smoking Destroy Lives*”.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu pesan persuasi yang menggunakan pendekatan rasa tajyt dianggap lebih berhasil jika pesan tersebut dapat membuat khalayak masuk kedalam kategori kontrol dampak. sehingga ketika khalayak merasa takut maka berujung untuk menghindari rokok tersebut. (Eryanto, *Jurnal Aspikom*, Vol 2, 2017:15)

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yaitu terdapat pada apa yang diteliti jika pada jurnal tersebut membahas pesan kampanye sedangkan peneliti membahas tentang manajemen kampanye. perbedaan juga terdapat pada objek yang diteliti jika pada jurnal tersebut objeknya adalah Iklan layanan masyarakat dari Kementerian Kesehatan Indonesia dan Malaysia sedangkan peneliti Pokdarwis Alipbata dan Komunitas SaveMugo. Persamaan dari kedua penbelitian tersebut yaitu sama-sama membahas mengenai kampanye.

2. Kerangka Pemikiran

a. Strategi Komunikasi dalam kampanye.

Dalam kegiatan berkampanye menyusun strategi komunikasi merupakan hal penting karena merupakan salah satu cara mencapai tujuan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai. Dalam berkampanye tentunya dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam menunjang keberhasilan kampanye. Menurut Rogers (dalam Cangara, 2013:61) mengartikan mendefinisikan strategi komunikasi sebagai sebuah rancangan dengan memberikan cara cara ataupun ide-ide yang baru dengan skala yang lebih besar sehingga mampu mengubah sikap manusia.

Sedangkan, Menurut R. Wayne, Brent D. Peterson dan M. Dallas dalam (dalam Ruslan, 2005:37) menyebutkan bahwa strategi komunikasi

meiliki tujuan seperti, memastikan untuk saling pengertian, untuk membangun penerimaan, serta untuk sebuah motif tindakan, dan untuk mencapai tujuan yang diharapkan komunikator.

Maka untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang efektif. Menurut Ruslan (2005: 31) mengungkapkan yang dimaksud dengan komunikasi efektif yaitu bagaimana komunikasi mampu mengubah opini yang ada sebelumnya, selanjutnya yaitu bagaimana komunikasi tersebut mampu mengubah sikap yang diharapkan, serta bagaimana komunikasi mampu mengubah perilaku komunikator sebelumnya. Sedangkan, Kampanye *Public Relation* Menurut Ruslan (2005:37) bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada audiensnya, sehingga dapat menciptakan rasa kesadaran, minat,serta dukungan dari berbagai pihak terkit program yang dilakukan oleh *public Relation* .

Jadi dalam kegiatan kampanye tentunya dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat sehingga pesan dan tujuan kampanye tersebut dapat diterima dengan baik. Menurut Wilbur Schramm (dalam Ruslan, 2005: 38), kondisi sukses tidaknya penyampaian pesan dalam berkampanye yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan yang dibuat haruslah mudah dimengerti oleh komunikan.
- b. Pesan yang dibuat merupakan bagian dari kebutuhan pribadi komunikan.
- c. Pesan yang dibuat sesuai dengan kondisi dan situasi komunikan.
- d. Pesan yang dibuat haruslah menarik perhatian dengan dibuat semenarik mungkin.

Seperti apa yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh Wayne, Brent D. Peterson dan M. Dallas (dalam Ruslan, 2005:37) salah satu dari tujuan kegiatan kampanye ialah bagaimana kampanye yang dilakukan mampu mengubah perilaku khalayak dan opini publik sehingga sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ditambahkan menurut Ruslan (2005: 38-39) cara untuk mencari perhatian dalam penggiatan

komunikasi dalam kampanye dikenal dengan *AA procedure* formulalain dengan slogan “AIDDA.” Yaitu singkatan dari:

- a. *Attention*, kampanye mampu untuk menarik perhatian
- b. *Interest*, kampanye mampu untuk membangkitkan minat
- c. *Desire*, kampanye mampu untuk menumbuhkan hasrat
- d. *Decision*, kampanye mampu untuk membuat keputusan
- e. *Action*, kampanye mampu untuk melakukan aksi

Dalam proses kegiatan kampanye sendiri dibutuhkan persuasi untuk mengefektifkan kampanye, sehingga ajakan tersebut dapat diterima oleh sasaran kampanye. Menurut Wayne, Brent, dan Peterson yang dikutip Ruslan (2005:27) menjelaskan apa itu komunikasi persuasif yaitu menjelaskan apa itu komunikasi persuasif yaitu sebuah pesan komunikasi berupa tindakan yang bertujuan untuk menjadikan khalayak menuruti serta mengikuti keinginan dari komunikator tertentu. Karena itu berhasil tidaknya suatu persuaasi dalam berkampanye tentunya dibutuhkan sebuah teknik dalam menyapaikan pesan kepada khalayak sehingga pesan tersebut menjadi efektif..

Menurut Ruslan (2005: 71-75) terdapat beberapa teknik persuasi dalam kegiatan kampanye yaitu:

- i. Partisipasi yaitu teknik yang persuasi yang dilakukan dengan melibatkan komunikan untuk kampanye.
- ii. Teknik Integratif yaitu menyatukan komunikator dengan komunikan dengan menggunakan kata-kata seperti kita, kami,dan sebagainya sehingga kampanye tersebut eolah bukanlah keuntungan individu ataupun kelompok melainkan keuntungan bersama.
- iii. Asosiasi yaitu menjadikan hal yang tengah menjadi pembicaraab di masyarakat sebagai isi kampanye.

- iv. Teknik paksaan, yaitu menggunakan cara memaksa sehingga menimbulkan rasa takut dan khawatir komunikan.
- v. Teknik penataan patung es yaitu pesan yang dibuat semenarik mungkin.
- vi. Memperoleh Empati, yaitu bagaimana kita sebagai komunikor memposisikan diri sesuai dengan situasi maupun kondisi komunikan
- vii. Teknik ganjaran yaitu kampanye yang dilakukan dengan cara menjanjikan sesuatu atau iming-iming hadiah .

b. Manajemen Kampanye

Menurut Stoner (dalam, Morissan 2009: 127) mengartikan manajemen sebagai rangkaian dari proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan, pengawasan yang dilakukan terhadap anggota perusahaan sehingga mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan, Menurut Rogers dan Storey (dalam Ruslan, 2005:23) mengartikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang disusun secara sistematis serta dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu yang bertujuan memberikan dampak tertentu kepada khalayak.

Menurut Morrisian (2009:130) terdapat 4 fungsi manajemen

- a. Perencanaan meliputi kegiatan penentuan tujuan dan mempersiapkan strategi serta rencana yang akan digunakan
- b. Pengorganisasian merupakan menyusun struktur organisasi dan lingkungan sekitarnya.
- c. Pengarahan.yaitu upaya untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab mereka sehingga meningkatkan produktifitas karyawan.
- d. Pengawasan proses yaitu upaya untuk mengawasi apakah tujuan tersebut sudah sesuai atau belum.

Sedangkan manajemen kampanye sendiri menurut Venus (2012:26) merupakan proses mengelola kampanye secara struktur serta melibatkan sumber daya dengan maksud mencapai tujuan tertentu.

Terdapat beberapa jenis kampanye yang dilaksanakan seperti apa yang di sebutkan oleh Charles U. Larson (dalam Ruslan, 2005: 25) tentang jenis-jenis kampanye:

- a. Kampanye Produk, yaitu jenis kampanye yang lebih menekankan pada produk serta pada umumnya terdapat pada kampanye pemasaran suatu produk yang berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk.
- b. Kampanye Politik, yaitu jenis kampanye yang lebih menekankan pada kegiatan kampanye politik
- c. Kampanye Sosial, yaitu jenis kampanye yang dilakukan bertujuan untuk perubahani sosial.

Menurut Ostergaard (dalam, Venus, 2004:14-17) untuk merancang sebuah program kampanye diperlukan adanya dukungan dari temuan ilmiah, karena menurut pakar kampanye ini apabila tidak didukung maka tidak menimbulkan dampak yang ada. Maka menurut pakar kampanye ini sebuah rancangan untuk kampanye ini diharapkan untuk memulai dengan mengidentifikasi masalah. Untuk memulai program kampanye, memiliki beberapa tahap yang harus dilakukan. Tahap pertama yaitu mengidentifikasi masalah dengan fakta yang ada. Kemudian tahap kedua dilanjutkan dengan pengelolaan kampanye yang dilaksanakan dengan tahap perancangan, pelaksanaan hingga tahap evaluasi. Dan untuk tahap terakhir pada program ini yaitu tahap evaluasi, pada tahap ini untuk melihat keefektivan pada program kampanye.

Kampanye pada dasarnya merupakan tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Dalam proses untuk melakukan kampanye pasti

memiliki tujuan atau target yang ingin dicapai, untuk mencapai suatu tujuan atau target tentu tidak bisa dilakukan tanpa persiapan. Mencapai tujuan sesuai target harus didasari dengan pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Hal ini menunjukkan bahwa proses kampanye membutuhkan manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, mengendalikan, dan mengevaluasi kegiatan secara rasional, relevan, efektif dan efisien (Venus, 2012: 26).

1. Perencanaan

Menurut Sweeney (dalam Venus, 2012:143) perencanaan pada kampanye memiliki fungsi yaitu sebagai menumbuhkan kejelasan arah yang akan diambil sebelum memulai tindakan. Ditambahkan itu menurut Venus (2012: 144) perencanaan pada sebuah kegiatan kampanye sangat penting karena dengan melakukan perencanaan kampanye dapat meminimalisasi kegagalan kampanye karena dengan perencanaan yang dilakukan tepat dan sesuai dengan begitu berujung pada keberhasilan kampanye dengan alur yang jelas dan terukur.

Menurut Gregory (dalam Venus, 2012:145-159) terdapat tahapan atau aspek dalam perencanaan kampanye, yaitu:

a. Analisis Masalah

Tahapan awal dari sebuah perencanaan kampanye ialah menganalisis permasalahan yang terjadi, dengan analisis permasalahan tersebut sehingga dapat diambil tindakan apa yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut.

b. Penyusunan Tujuan

Maka hal yang yang wajib dilakukan setelah analisis masalah adalah menyusun tujuan yaitu dari kampanye tersebut apa yang ingin dicapai? Penyusunan tujuan harus diperhatikan dengan baik agar kampanye yang akan dilakukan memiliki arah yang jelas dan tujuan yang jelas.

Menurut Gregory yang dikutip oleh Venus (2012: 148) dalam menyusun sebuah tujuan terdapat enam aturan dalam menyusun tujuan kampanye yaitu: menyusun tujuan berdasarkan prioritas, menyusun tujuan kampanye, menyusun tujuan secara spesifik, mempertimbangkan anggaran, kualifikasi semaksimal mungkin, menyusun tujuan yang mungkin dicapai.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Melalui tahapan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran ini dapat diketahui siapa yang menjadi taret sasaran dari kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Identifikasi dan saaran kampanye juga dapat memudahkan dalam menentukan pesan yang akan ditujukan kepada saaran kampanye sesuai dengan karakteristik dari sasaran kampanye. (Venus, 2012: 149)

Menurut Gregory yang dikutip oleh Venus (2012:150) membagi publik kedalam 3 jenis yaitu:

1. *Latent public*, kelompok yang berhadapan langsung dengan permasalahan yang terjadi, tetapi kelompok jenis ini masih belum menyadarinya.
2. *Aware public*, kelompok yang juga berhadapan langsung dengan permasalahan yang terjadi, kelompok jenis ini telah mengetahui permasalahan terjadi tetapi belum mengambil tindakan.
3. *Active public* kelompok yang melakukan tindakan untuk menetasai permasalahan yang terjadi.

d. Menentukan Pesan

Menentukan pesan apa yang ingin disampaikan merupakan aspek yang tidak kalah penting yang perlu dilakukan pada tahapan perencanaan kegiatan kampanye, Selian itu dengan menentukan pesan kampanye juga merupakan cara untuk membuat sasaran kampanye untuk mengikuti apa yang ingin akan

membawa sasaran mengikuti apa yang di inginkan dari program kampanye. (Venus, 2012: 150)

Terdapat 4 tahap dalam merencanakan pesan dan menurunkanya dari tema kampanye (Venus,2012:151-152) :

1. Pesan ditentukan diambil berdasarkan presepsi yang tegah berkembang di masyarakat.
2. Menentukan peluang mana yang dapat diambil untuk mengubah presepsi tersebut.
3. Identifikasi yang dilakukan dengan menggunakan elemen – elemen persuasi.
4. Meyakinkan khalayak mengenai pesan yang akan disampaikan sudah sesuai untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

e. Strategi dan Taktik

Menurut Venus (2012: 152) strategi pada kampanye merupakan cara dilakukan untuk pendekatan kepada khalayak atau cara yang digunakan untuk menunjang keberhasilan program kampanye yang akan dilakukan. Strategi tersebut kemudian dijabarkan lagi kedalam taktik, Sehingga taktik apa yang digunakan ditentukan berdasarkantujuan kampanye dan sasaran dari kegiatan kampanye di mana taktik yang digunakan haruslah sesuai dengan karakteristik dari saaran kampanye maka semakin kompleks saaran kampanye maka taktik yang akan digunakan haruslah semakin kreatif.

Menurut Venus (2012: 154) Terdapat beberapa hal yang diperhatikan dalam menetapkan strategi dan taktik sehingga kampanye yang akan dilakukan dapat berjalan efektif, yaitu:

1. Strategi yang digunakan haruslah berdasarkan saaran dan tujuan kampanye.

2. Hindari taktik yang tidak strategis dan tidak terfokus sehingga memecahkan konsentrasi tim kampanye
3. Taktik haruslah berkaitan dengan strategi, dan strategi haruslah berkaitan dengan tujuan.
4. Melakukan ujicobterhadap taktik yang akan digunakan sehingga dapat diketahui apa taktik yang digunakan telah sesuai dalam menunjang keberhasilan kampanye atau belum.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Pada umumnya kegiatan kampanye dilakukan pada kurun waktu tertentu baik rentang waktu tersebut ditentukan oleh pihak eksternal maupun internal seperti, kampanye pemilu di mana rentang waktu ditentukan oleh pemerintah serta kampanye produk di mana rentang waktu kegiatan kampanye ditentukan oleh perencana kampanye produk itu sendiri. Selain alokasi waktu hal yang harus diperhatikan selanjutnya ialah sumber daya manusia yang berkaitan dengan kampanye sehingga dapat mendukung melaksanakan program kegiatan kampanye sehingga kampanye selesai tepat pada waktu yang ditentukan. (Venus, 2012:154-157).

Secara umum sumber daya kampanye terbagi menjadi dua yaitu : (Venus, 2012: 157)

- i. Sumber daya manusia, yaitu siapa saja yang menjadi eplaku kampanye dalam mendukung keberhasilan kampanye.
- ii. Pengalokasian dana operasional, yaitu pengalokasian dana yang dilakukan didasarkan seusai dengan efisiensi dan efektivitas, sehingga mendapatkan sesuatu yang bernilai lebih dari pada jumlah dana yang telah dikeluarkan.

g. Evaluasi dan Tinjauan

Tahapan selanjutnya ialah evaluasi dan tinjauan yang di mana salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak dapat dikesampingkan. Evaluasi memiliki fungsi untuk dapat mengetahui pencapaian kampanye yang dilakukan berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Hasil dari evaluasi juga memiliki dampak terhadap kampanye kedepannya apakah program kampanye yang akan dilakukan telah sesuai atau belum dan menjadi acuan bagi program kampanye selanjutnya maka dari itu evaluasi harus dilakukan secara tersusun. (Venus, 2012: 158)

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan kampanye Menurut Venus (2012: 199) merupakan realisasi dari rancangan kampanye yang telah ditetapkan sebelumnya serta dalam pelaksanaannya harus berpegangan pada rancangan yang telah dibuat sehingga sesuai dengan kondisi dan fakta dilapangan. (Venus, 2012: 199)

Menurut Venus (2012: 200-208) dalam melaksanakan kampanye terdapat beberapa tahapan proses:

A. Realisasi Unsur-Unsur Pokok Kampanye

1) Perekrutan dan Pelatihan Personal Kampanye.

Dalam sebuah kegiatan kampanye kerja sama tim merupakan hal yang penting, untuk itu menentukan siapa saja yang terlibat dalam kegiatan kampanye sangatlah penting. Siapa saja yang terlibat di dalamnya haruslah dipilih secara teliti setelah didapat maka perlu mengikuti pelatihan baik itu teknis maupun non teknis sehingga mengetahui tugas masing-masing anggota.

2) Mengonstruksi Pesan

Pesan yang dibangun harus sesuai dengan keadaan dan situasi objek sehingga pesan tersebut sesuai dengan objek kampanye.

3) Menyeleksi Penyampai Pesan Kampanye.

Penunjukan siapa yang akan menyampaikan pesan kampanye kepada target sasaran karena berhadapan langsung dengan publik penyampai pesan juga haruslah dipertimbangkan dan diseleksi dengan tepatserta matang karena merupakan penentu apakah sasaran pesan tersebut menerima atau tidak

4) Menyeleksi Saluran Kampanye

Dalam menentukan media apa saja yang akan di pilih juga harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang seperti biaya, waktu, jangkauan media. Saluran yang dipilih juga harus dipillih dengan cermat yaitu dengan mempertimbangkan saluran mana yang dominan digunakan oleh khalayak.

B. Uji Coba Rencana Kampanye

Uji coba rencana kampanye dianggap penting karena dapat mengetahui rencana ini akan memberikan hasil yang diharapkan atau tidak. Jika hasilnya negatif maka dapat disusun dengan rencana yang lain dan jika positif dapat dilanjutkan ketahap tindakan. Selain itu respon awal atau gambaran publik terhadap kegiatan kampanye juga dapat diketahui dengan melakukan tahapan ujicoba rencana kampanye..

C. Tindakan dan Pemantauan Kampanye

Setelah dilakukan uji coba maka selanjutnya yaitu melakukan tindakan selanjutnya dari uji coba tersebut Untuk itu menurut Venus (2012: 205-206) Tindakan kampanye harus bersifat: adaptif (terbuka terhadap masukan), Antisipatif (memperhitungkan berbagai kemungkinan yang terjadi), Orientasi

pemecahan masalah, Integrasi (Kerjasama tim), serta Koordinatif. Selain itu dalam kampanye juga harus dilakukan pemantauan agar kampanye yang dilakukan tidak melenceng dari apa yang ditetapkan sebelumnya.

D. Laporan kemajuan

Laporan kemajuan pada kegiatan kampanye berisi data dan fakta yang dilakukan pada kampanye. Selain itu, dalam laporan kemajuan tidak hanya terdapat realisasi rancangan kampanye tetapi juga temuan di lapangan baik berupa positif maupun negatif dengan begitu laporan kemajuan seperti evaluasi terhadap kampanye yang tengah dilakukan dan dibuat pada kurun waktu yang pendek.

3. Evaluasi Kampanye

Menurut Venus (2012: 209) tahap evaluasi merupakan tahapan akhir dari kegiatan kampanye setelah perencanaan dan pelaksanaan. Sedangkan, Menurut Gregory (dalam Venus, 2012:210) menyebutkan beberapa alasan mengapa evaluasi perlu dilakukan yaitu pelaksana kampanye dapat mengetahui apakah kampanyenya sukses tidaknya dengan melakukan evaluasi, pelaksana kampanye juga dapat mengetahui apakah tujuan kampanye telah dicapai atau belum.

Terdapat beberapa tingkatan pada evaluasi seperti apa disebutkan oleh Ostegard (dalam Venus, 2012: 213-217)

- a. Tingkatan Kampanye, apakah pesan kampanye tersebut sampai kepada khalayak sasaran?
- b. Tingkatan Sikap, apakah sikap khalayak berubah akibat terpaan kampanye?
- c. Tingkatan Perilaku, apakah perilaku khalayak mengalami perubahan pasca kampanye?

- d. Tingkatan Masalah ,apakah permasalahan sebelum kampanye dapat diselesaikan?

Dalam kegiatan kampanye juga terdapat beberapa faktor yang menjadi menghambat dan menunjang pada kegiatan kampanye. Seperti yang disebutkan Kotler dan Roberto (dalam Venus, 2012: 130-131) memberikan pendapat mereka tentang apa saja faktor yang menjadi penghambat kegiatan kampanye:

- a. Tidak tepat dalam menetapkan khalayak kampanye.
- b. Terlalu berfokus pada media massa sehingga mengabaikan komunikasi antar pribadi.
- c. Pesan kampanye yang diberikan tidak disertai petunjuk untuk khalayak dalam mengambil tindakan.
- d. Anggaran yang tidak sesuai
- e. Pesan-pesan yang disampaikan tidak dapat diterima khalayak.

Selain faktor penghambat juga terdapat faktor penunjang kegiatan kampanye seperti yang dikemukakan oleh Rogers dan Storey (Venus, 2012: 135)

- a. Menggunakan media tanpa melupakan komunikasi interpersonal.
- b. Pendekatan yang tepat yang dilakukan kepada khalayak.
- c. Menetapkan tujuan yang dapat dicapai.
- d. Pesan kampanye dirancang sesuai dengan jenis jenis khalayak pesan

C. Analisis SWOT

Menurut Gregory (2004: 40) analisis SWOT memiliki fungsi untuk mengidentifikasi permasalahan yang menjadi dasar dari program PR. Maka dengan tidak mengetahui apa yang menjadi permasalahan maka juga tidak dapat menyusun suatu program secara efektif. Melalui analisis SWOT juga peneliti dapat menemukan hal- hal apa saja yang menjadi

faktor pendukung, penghambat, serta peluang dan ancaman dari sebuah program termasuk kegiatan kampanye. Sedangkan menurut Jogiyanto (2005:46) Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur mana yang menjadi sumber-sumber kekuatan dan sumber kelemahan dari sebuah perusahaan

Analisis SWOT merupakan akrononim dari *Strngths* (Kekuatan) , *Weakness* (Kelemahan) , *Opportunities* (Peluang) , *Threats* (Ancaman) . Dua unsur pertama yaitu Strengths dan Weakness merupakan faktor bersasal dari internal, sedangkan dua elemen lainnya yaitu Opportunities dan Threats merupakan faktor yang berasal dari eksternal.

Contoh Analisis SWOT:

Strength	Weakness	Opportunities	Thereats
Keuangan yang kuat	Lini produk yang terbatas	Mengakuisisi pesaing	Blok timur yang tidak stabil
Kepemimpinan yang baik	Pola kerja yang kaku	Pasokan bahan baku yang murah dari eropa timur	Pengambil lihan oleh konglomerat
Reputasi yang baik	Mudah puas	Perluasan ke Cina	Bahaya dari lingkup operasi yang terlalu luas

Tabel 1.1 Contoh Analisis SWOT

E. Metode Penelitian

Dalam melakukan penenlitian tentang kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa yang dilakukan oleh Komunitas

SaveMugo dan Pokdarwis Alipbata. Peneliti membagi metode penelitian kedalam tahapan-tahapan penelitian diantaranya :

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruksionis yang menemukan bagaimana realitas atau peristiwa tersebut di konstruksi dengan cara yang di bentuk atau bisa di sebut dengan produksi dan pertukaran makna (Mulyana, 2011:43).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deksriptif kualitatif di mana menjadikan berbagai situasi atau fenomena yang terdapat di masyarakat dengan menjadikan fenomena tersebut menjadi objek penelitian. Maka dari itu penelitian deksriptif kualitatif akan lebih baik digunakan untuk meneliti permasalahan dengan studi mendalam, seperti permasalahan yang akan dilakukan oleh peneliti (Bungin, 2007: 69)

b. Narasumber Penelitian

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 negeri, Bang Zico selaku koordinator divisi media sosial serta untuk Pokdariwis danmasyarakat Desa Pantai Bahagia Muara Gembong diwakilkan oleh Bang Sonhaji selaku ketua Pokdarwis Alipbata

c. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 bulan dimulai pada bulan Oktober 2017 sampai bulan Desember 2017. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Pantai Bahagia, Kecamatan Muara Gembong, Kabupaten Bekasi.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya pada penelitian kualitatif maka data yang di dapatkan haruslah mendalam termasuk dalam wawancara sendiri. Wawancara merupakan sebuah proses untuk mendapatkan jawaban untuk tujuan penelitian dari informan kepada pewawancara. (Bungin, 2007:108)

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan kepada Bang Umam selaku Ketua gerakan SaveMugo, Bang Rian koordinator divisi hubungan dalam dan luar negeri, Zico selaku koordinator divisi media sosial. Waawancara juga dilakukan kepada Bang Sonhaji selaku ketua Pokdarwis Alipbata yang juga merupakan warga lokal Muara Gembong.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan. Sehingga dengan observasi data yang didapatkan sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi dilapangan. Alasan peneliti melakukan observasi agar data yang di dapat sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan. (Bungin , 2007:115)

Observasi yang dilakukan oleh penulis dilakukan langsung di Desa Pantai Bahagia sebagai tempat lokasi terparah terimbas abrasi laut serta lokasi penanaman bakau pada kegiatan ekowisata dan juga melakukan observasi pada lokasi konservasi primata Lutung Jawa di Muara Gembong.

3) Penelusuran data *online*

Penelusuran data *online* adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri data yang terdapat pada media baru salah satunya media internet. Dengan begitu memudahkan peneliti untuk mendapatkan data karena lebih mudah didapatkan dan dapat dipertanggungjawabkan. (Bungin, 2007:125)

Teknik penelusuran data *online* merupakan teknik dengan memanfaatkan media *online* berupa internet sebagai media bagi peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi yang tersedia di internet dalam menunjang penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Bungin , 2007:125)

f. Sumber Data

- 1) Data primer, yaitu data yang didapat berasal dari tangan pertama dilapangan, data primer biasanya didapatkan melalui teknik wawancara serta observasi sehingga data yang didapat merupakan data yang diambil langsung dari lapangan..(Kriyantono, 2006:43)
- 2) Data sekunder yaitu data yang didapat berasal dari tangan kedua atau sekunder, data sekunder pada umumnya didapatkan melalui berbagai sumber data tangan kedua seperti dari berbagai literatur, surat kabar, dan lain-lain. (Kriyantono, 2006:44)
- 3) Data *Online*, yaitu sumber data yang berasal dari penelusuran dari internet.

g. Analisis Data

Pada penelitian kualitatif tahap analisis data dilakukan dari mulai sebelum dilapangan hingga setelah selesai di lapangan termasuk sejak perumusan masalah hingga merumuskan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya (Sugioyono, 2011:245)

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

a) Reduksi data

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

b) 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.

c) 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.

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah SaveMugo yaitu sebagai penggerak kampanye penyelamatan Muara Gembong dan pencetus awal pada tahun 2013 tetapi dalam perjalanannya SaveMugo tidak hanya berjalan sendirian melainkan dengan menggandeng masyarakat lokal sehingga dibentuk Pokdarwis Alipbata (Aliansi Pemuda-Pemudi bahagia Tangguh) sehingga dengan dibentuknya kelompok ini untuk membuka informasi tentang minimnya kepedulian masyarakat Muara Gembong terhadap lingkungan maupun satwa. Sehingga keduanya berjalan beriringan dan saling berkolaborasi dalam mewujudkan penyelamatan dan pengembangan Muara Gembong. Dengan menggandeng warga masyarakat lokal juga diharapkan mampu memberikan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat sekitar.

A. Gerakan SaveMugo (Save Muara Gembong)

SaveMugo merupakan Singkatan dari Save Muara Gembong, SaveMugo sendiri merupakan sebuah gerakan independen non profit yang digerakan oleh tenaga relawan yang memiliki kepedulian untuk menyelamatkan lingkungan. Dikarenakan gerakan independen non profit untuk pendanaan berasal dari swadaya relawan dan donatur. Tujuan SaveMugo yaitu berupa penyelamatan lingkungan ,serta pemberdayaan sosial, ekonomi di Muara Gembong, Bekasi. SaveMugo terbentuk pada bulan Mei 2013. SaveMugo sendiri menggunakan *people power* melalui kerelawanan dan mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak seperti komunitas lingkungan, perusahaan swasta, dan masyarakat luas. SaveMugo juga telah mengadakan berbagai kegiatan baik berupa penanaman bakau, penyuluhan kepada warga Muara Gembong, sharing di berbagai media dan kegiatan lainnya. (Konservasi Muara Gembong dengan Ekowisata, 2017)

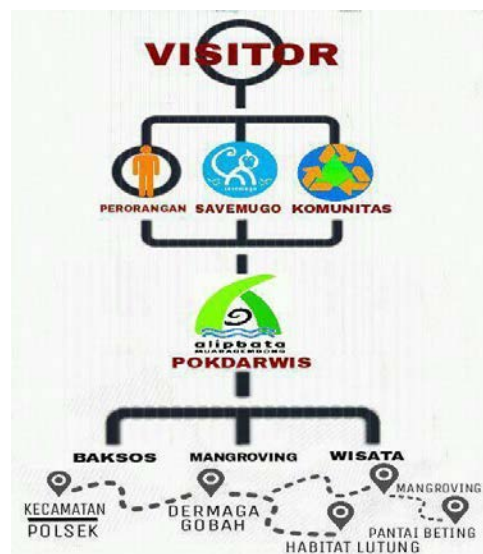
SaveMugo sendiri dibentuk oleh inisiatif Ferliansyah dan Riantama sebelum mendirikan SaveMugo keduanya telah bergabung dengan Komunitas Bekasi Green Attack yaitu komunitas penggiat lingkungan di Bekasi. Berawal dari Riantama yang menunjukkan sebuah foto banjir di wilayah Muara Gembong kepada Ferliansyah di awal tahun 2013 memang pada tahun itu wilayah Bekasi tengah di landa banjir di beberapa wilayahnya.

Pada foto tersebut terdapat sebuah rumah yang tenggelam oleh banjir hingga mencapai atap, lalu dari foto tersebut membuat keduanya hingga merasa terpanggil untuk datang langsung ke Muara Gembong. Setelah melakukan survey tersebut memang betul seperti apa yang terdapat pada foto tersebut kondisi banjir disana yang disebabkan oleh luapan Sungai Citarum yang bermuara di wilayah Muara Gembong serta abrasi laut yang disebabkan banyaknya alih fungsi lahan untuk tanaman *mangrove* menjadi tambak. Meskipun terdapat permasalahan banjir dan abrasi ternyata Muara Gembong merupakan daerah kaya dengan banyak potensi dengan Lutung Jawanya yang baru diketahui oleh mereka ketika mereka datang langsung.

SaveMugo terdiri dari 8 anggota di mana anggota tersebut masuk kedalam beberapa divisi seperti divisi tour, divisi hubungan eksternal, divisi website, divisi research and development, divisi edukasi pembinaan, dan pendampingan. Untuk penempatan anggotanya sesuai dengan keahlian dibidangnya masing masing sehingga bidang keahliannya dapat bermanfaat bagi pengembangan Muara Gembong. Sehingga tiap tiap anggota dapat maksimal sesuai dengan keahliannya masing-masing.

Hingga saat ini dapat dikatakan SaveMugo adalah komunitas yang paling concern dalam hal penyelamatan Muara Gembong bagaimana mampu mengedukasi warga akan pentingnya tanaman *mangrove* yang semakin berkurang keberadaannya karena perluasan tambak tambak serta keberadaan Lutung Jawa yang harus di jaga dan meralang keras perburuannya karena menjadi satwa yang dilindungi oleh pemerintah.

Dalam perjalanannya SaveMugo tidaklah berjalan sendiri melainkan melibatkan warga Muara Gembong. kampanye ini tidak bisa berjalan sukses tanpa ada ke ikutsertaan warga lokal untuk menjaga wilayah Muara Gembong itu sendiri. Maka dari itu SaveMugo menggandeng warga sekitar dalam setiap pelaksanaan. Selain itu seperti tujuan dari melalui gerakan SaveMugo sebagai penggerak dalam pemberdayaan ekenomi dan sosial masyarakat sekitar.



Gambar 2.1 Alur Proses kegiatan dengan melibatkan warga lokal

Maka dari itu dalam perjalanannya SaveMugo membentuk Pokdarwis Alipbata (Aliansi Pemuda–Pemudi Bahagia Tangguh) pada tahun 2016 dan Pokdarwis Alipbata juga telah disahkan oleh pemerintah Kabupaten Bekasi per tanggal 16 september 2016. Pokdarwis Alipbata sendiri berasal dari masyarakat lokal dari berbagai kampung di Desa Pantai Bahagia, Muara Gembong. Mayoritas anggota Pokdarwis Alipbata sendiri merupakan guru-guru sekolah baik negeri maupun swasta yang

terdapat di wilayah Muara Gembong dengan total 30 warga menjadi bagian dari Pokdarwis Alipbata. Dengan menggandeng warga lokal diharapkan warga sekitar turut ikut berpartisipasi dalam menjaga wilayah Muara Gembong karena tentunya tidak bisa hanya mengandalkan SaveMugo yang berasal dari luar Muara Gembong tetapi juga harus melibatkan masyarakat lokal dalam turut menjaga dan merawat wilayahnya sendiri.

Selain itu dengan dibentuknya Pokdarwis Alipbata ini oleh SaveMugo juga diharapkan warga sekitar juga mampu memetik manfaat dari potensi yang ada di Muara Gembong baik berupa ekonomi hingga wisata sehingga potensi yang terdapat di wilayah Muara Gembong tidak hanya dinikmati oleh masyarakat luar tetapi warga lokal juga ikut merasakan manfaatnya.

Menurut Rahim (2012: 20) Kelompok Sadar Wisata kelembagaan masyarakat yang memiliki kepeluvin dan memiliki tanggung jawab terhadap pariwisata yang di mana para anggotnya berasal dari pelaku kepariwisataan yang berperan sebagai pendukung untuk terciptanya suasana kondusif kepariwisataan.

Pokdarwis alipbata ini bergerak dalam tiga bidang yaitu :Pertama, bidang penyelamatan lingkungan berupa penyelamatan tanaman *mangrove* dengan melakukan penanaman *mangrove* yang berada di wilayah Muara Gembong sehingga mampu mencegah abrasi karena tanaman *mangrove* memiliki fungsi sebagai penahan terjangan ombak menuju daratan dan juga sebagai tempat hidup berbagai jenis satwa seperti udang, ikan, dan kepiting

Kedua, bidang penyelamatan hewan endemik Lutung Jawa dengan melakukan edukasi kepada masyarakat sekitar untuk tidak berburu satwa satu ini kare merupakan salah satu satwa yang dilindungi pemerintah dan populasinya yang terus mengalami penurunan yang berakibat hilangnya satwa endemik ini. Selain melakukan edukasi secara lisan juga melakukan

dengan tulisan seperti plan-plang larangan berburu Lutung Jawa yang dipasang di banyak tempat mulai dari gerbang Kecamatan hingga wilayah konservasi Lutung Jawa di Muara Gembong.

Ketiga, bidang pemberdayaan masyarakat melalui potensi daerah Muara Gembong seperti mengolah buah *mangrove* menjadi barang yang bernilai ekonomi seperti olahan sirup, dodol, keripik dari buah *mangrove*, selain itu juga menyediakan akses untuk berkunjung menuju kawasan pantai yang hanya dapat dilalui oleh moda transportasi perahu dan kawasan konversi Lutung Jawa di muara Sungai Citarum.

Pokdarwis Alipbata juga membawahi dua kelompok yaitu:

a) Kelompok Tani *Mangrove*

Kelompok ini bertugas untuk menanam, menjaga, serta merawat *mangrove*. Selain itu kelompok tani *mangrove* juga menyediakan *mangrove* kepada peserta pada setiap kegiatan mangroving.

b) Kelompok Kenari (Kelompok Nurani Mandiri)

Kelompok ini bertugas membuat olahan olahan kreatif dari buah *mangrove* seperti dodol, sirup, keripik dari buah *mangrove*. Kelompok ini di isi oleh para ibu-ibu dari kelompok tani *mangrove*.

B. Gambaran Umum Kecamatan Muara Gembong

Muara Gembong merupakan sebuah Kecamatan paling utara yang terdapat di Kabupaten Bekasi yang di mana berbatasan langsung dengan laut Jawa di utara, teluk Jakarta disebalah barat, Kabupaten Karawang di sebelah timur, dan Kecamatan Cabang bungin di sebelah selatan. Kecamatan Muara Gembong sendiri terdiri dari 6 Desa dari semuanya hanya satu desa yang namanya tidak diawali dengan kata pantai karena sejatinya Kecamatan Muara Gembong sebagai Kecamatan paling utara di Kabupaten Bekasi yang bebatasan langsung dengan laut. Keenam desa tersebut ialah Pantai Bakti, Pantai Sederhana, Pantai Mekar, Pantai

Bahagia, Panta Harapan Jaya , Jayasakti. karena berada di wilayah pesisir utara Pulau Jawa juga menjadikan Muara Gembong tempat muara sungai-sungai salah satunya Sungai Citarum dengan predikat sungai terbesar se Jawa Barat. Sungai Citarum juga dijadikan jalur bagi para masyarakat Muara Gembong terutama bagi mereka yang berprofesi sebagai nelayan.

Masyarakat Muara Gembong mayoritas berprofesi sebagai nelayan dengan hasil tangkapannya kebanyakan dari mereka dipasarkan di wilayah Celincing maupun Muara Angke karena mudah dijangkau dari Muara Gembong dengan waktu 1 jam menggunakan perahu sedangkan butuh waktu sekitar 2 jam jika dipasarkan ke Pasar Induk Bekasi di daerah Cibitung dengan menggunakan jalur darat. Dikarenakan jarak yang ditempuh dari Muara Gembong menuju Pasar Cibitung sekitar 65/KM.

Menurut masyarakat Muara Gembong ketika diwawancarai Muara Gembong sejak dahulu wilayah Muara Gembong merupakan habitat dari tanaman bakau yang dapat di temui di banyak tempat, barulah sekitar tahun 1965aan banyak masyarakat asal tangerang pesisir membuka lahan bakau untuk dijadikan usaha tambak hingga sampai saat ini banyak dijumpai tambak tambak yang justru jumlah lebih banyak di bandingkan jumlah *mangrove* itu sendiri karena hasil tambak dianggap lebih ekonomis seperti ikan, udang, kepiting. Tetapi kehadiran tambak-tambak tersebut justru dapat menjadi bumerang bagi masyarakat Muara Gembong dan satwa satwa di dalamnya.

Menurut Jurnal LAPAN tahun 2008 tentang perubahan hutan *mangrove* di Muara Gembong menyebutkan dalam rentan waktu 1990 hingga 2007 jumlah hutan *mangrove* di Muara Gembong mengalami penurunan dari 34,89 kemudian turun menjadi 33,23 hektar. Dari hasil citra LAPAN selama kurun waktu 17 tahun memperlihatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada kondisi hutan *mangrove* dan kondisi garis pantainya, di mana dijumpai adanya pengikisan (abrasi) pengrusakan

terhadap hutan *mangrove* dan pendangkalan (Swargana, *Jurnal LAPAN*, vol 5, 2008: 10)

Dampak dari menurunnya jumlah tanaman bakau yang paling dirasakan ialah abrasi laut hingga menyebabkan setiap tahunnya 10-15 meter daratan Muara Gembong telah hilang. bahkan setiap 15 hari kawasan Muara Gembong khususnya Kampung Beting Desa Pantai Bahagia terendam air laut setiap 15 hari jika dihitung sekitar 200 rumah telah rusak dan ditinggali oleh pemiliknya akibat abrasi laut , hal tersebut terjadi karena tidak adanya lagi tanaman bakau yang berfungsi sebagai penahan ombak air laut menuju daratan.

Selain menyebabkan terus berkurangnya daratan efek berkurangnya jumlah tanaman *mangrove* juga menyebabkan beerubahnya air tawar di rumah-rumah warga menjadi air payau yang lebih cenderung berasa asin. Selain sedimentasi, berkurangnya jumlah *mangrove* juga berdampak bagi banyak satwa satwa yang mendiami kawan Muara Gembong salah satunya Lutung Jawa yang sejak dahulu telah menjadikan hutan bakau Muara Gembong sebagai tempat tinggal. Hingga terus turunya populasi Lutung Jawa di Muara Gembong dari berjumlah ratusan hingga saat ini di prediksi jumlahnya hanya sekitar 50 ekor. Selain faktor berkurangnya tanaman bakau penyebabnya turunya populasi Lutung Jawa juga disebabkan oleh maraknya perburuan liar yang dilakukan.

Padahal sejatinya Muara Gembong merupakan daerah yang kaya akan keanekaragaman hayati. Menurut data milik SaveMugo amengacu 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 burungdengan 6 burung diantaranya sudah terancam punah, 15 jenis mamalia yang salah satunya Lutung Jawa yang keberadaanya saat ini terus menurun dengan

berbagai burung burung, ikan, reptil, serangga, hidup di dalamnya. Selain itu Muara Gembong juga merupakan jalur migrasi burung-burung dan wilayah Muara Gembong juga merupakan tempat transit migrasi burung burung dari wilayah timur Indonesia dan Australia menuju wilayah Asia.. (Konservasi Muara Gembong dengan Ekowisata, 2017)

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Setelah melakukan penelitian dari bulan November–Desember 2017 terhadap kampanye yang dilakukan oleh SaveMugo, Data yang terkumpul menggunakan teknik pengumpulan data observasi secara langsung dan wawancara dengan beberapa narasumber yang bersangkutan dalam kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong dengan melakukan studi pustaka dengan beberapa literatur terkait kampanye ini sehingga penulis dapat memperoleh data primier maupun sekunder . Data primier diperoleh berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 4 orang narasumber yaitu:

1. Akhyarul Umam, Koordinator dari Gerakan Save Mura Gembong.
2. Zico Rahaditya , Divisi Media Sosial Gerakan Save Muara Gembong.
3. Riantama Sulthana Fauzan , Divisi Hubungan Dalam dan Luar Negri Gerakan Save Muara Gembong.
4. Sonhaji , Ketua Pokdarwis Alibata serta Masyarakat Muara Gembong.

A. Perencanaan Kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* dan Penyelamatan Lutung Jawa

Tahap perencanaan merupakan tahapan penting pada awal kegiatan proses kampanye karena dalam sebuah proses kegiatan kampanye langkah awalnya yaitu dibutuhkan perencanaan yang matang sehingga arah dan tujuan kampanye tersebut dapat berjalan lancar hingga mencapai tujuan yang diinginkan.

Tahapan awal perencanaan kampanye gerakan SaveMugo ini yaitu dengan menentukan dahulu apa yang menjadi latar belakang masalah

“Kampanye ini berawal ketika pada tahun 2013 , ketika itu baik kota maupun Bekasi tengah dihadapi pada permasalahan banjir akibat tingginya curah hujan ditambah faktor manusia lainnya. Salah satunya di Muara Gembong yang ikut merasakan musibah banjir bahkan ketika itu bukan hanya banjir luapan sungai Citarum saja tetapi juga banjir dari air laut akibat abrasi karena terus berkurangnya jumlah tanaman mangrove di Muara Gembong. akhirnya beberapa teman-teman dari komunitas Bekasi Green Attcak langsung datang kelokasi banjir di Muara Gembong itu. Eh hingga akhirnya didapati fakta bahwa di Muara Gembong merupakan salah satu habitat dari Lutung Jawa. Tapi, waktu itu populasinya juga ga banyak itu karena menurunnya jumlah tanaman bakau juga berimbas pada berkurangnya hewan endemik ini selain itu turunya jumlah Lutung Jawa juga dikarenakan banyaknya perburuan hewan tersebut karena kurangnya edukasi terhadap primata yang satu ini, maka dari itu membuat teman teman dari BGA itu tertarik untuk melakukan gerakan kampanye SaveMugo yang berfokus pada penyelamatan hutan mangrove dan Lutung Jawa di Muara Gembong.” (Riantama, wawancara, 20 November 2017)

Dari data yang didapat dari Bang Riantama hal yang melatar belakangi SaveMugo dalam melakukan kampanye ini ialah kasus banjir dan abrasi yang terdapat di Muara Gembong yang di akibatkan tanaman bakau yang salah satu fungsinya sebagai penahan gelombang laut menuju daratan ini yang justru Menurunnya jumlah tanaman *mangrove* juga mengakibatkan turunya populasi

Lutung Jawa yang mendiami kawan Muara Gembong. Turunya jumlah populasi Lutung Jawa juga di sebabkan oleh maraknya perburuan liar yang dilakukan karena kurangnya edukasi mengenai Lutung Jawa.

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang ada maka pada tahapan selanjutnya yaitu mentukan tujuan dilakukan kampanye penyelamatan Muara Gembong ini. Dengan menentukan tujuan, kampanye yang dilakukan mempunyai arah untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

”Tujuanya dari gerakan ini ya kita pengen Pemerintah pusat, daerah hingaa mansyarkat lokal dan masyarakat umum lainnya peduli juga sama Muara Gembong ini serta kita sama sama ngerawat dan menjaga Muara Gembong itu sendiri. karena apa? Karena Muara Gembong daerah yang sangat punya potensi sebenarnya tapikan justru banyak pihak yang tidak mengetahui potensi itu yang tertutup oleh kerusakan lingkungan yang ada, tujuan lainnya yaitu seperti yang terdapat pada logo dari SaveMugo itu sendiri yaitu penanaman mangrove, perlindungan Lutung Jawa dan juga sanitasi air bagi masyarakat lokal Muara Gembong”. (Umam, wawancara, 16 November 2017)

Tujuan dari gerakan Save Muara Gembong ini baik pemerintah maupun masyarakat peduli akan wilayah Muara Gembong yang sejatinya merupakan wilayah dengan banyak potensi di dalamnya jika tak terdapat kerusakan lingkungannya. Ditambah SaveMugo juga berharap untuk semua *stakeholders* ikut turut menjaga dan merawat Muara Gembong. Selain menginginkan semua pihak peduli akan Muara Gembong, tujuan dalam gerakan Save Muara Gembong ini juga gerakan ini mampu mengedukasi masyarakat Muara Gembong dalam pentingnya tanaman *mangrove* bagi lingkungan dan edukasi tentang hewan endemik Lutung Jawa dan yang terakhir gerakan SaveMugo juga dapat membantu

warga Muara Gembong dalam penyediaan air bersih yang layak karena akibat dari abrasi wilayah Muara Gembong khususnya Desa Pantai Bahagia bukan lagi menggunakan air tawar melainkan air payau telah menjadi konsumsi makan minum mandi warga sehari-hari.

Setelah menetapkan tujuan kampanye selanjutnya yaitu menentukan siapa yang menjadi target atau sasaran dari kampanye yang akan dilakukan tersebut. Dengan menentukan siapa yang menjadi sasaran kampanye. dengan telah menentukan siapa yang menjadi sasaran kampanye maka akan memudahkan proses perencanaan kampanye hingga akhirnya melancarkan kegiatan kampanye yang dilakukan.

“Yang pertama itu pemerintah, kedua masyarakat Muara Gembong dan yang ketiga masyarakat umum, tetapi kami lebih menekankan pemerintah dan masyarakat Muara Gembong karena ini sejatinya tugas pemerintah dengan menjamin segala kebutuhan masyarakat dan masyarakat Muara Gembong adalah pihak yang paling merasakan betul dari kerusakan mangrove ini yang berdampak pada banyak hal ya intinya kita pengen semua kalangan aware akan Muara Gembong ini.” (Umam, wawancara, 16 November 2017)

Dari data yang didapat tersebut dalam gerakan SaveMugo ini sasaran utamanya ialah pemerintah sebagai pihak yang harus menjamin kehidupan masyarakat dapat terpenuhi serta masyarakat Muara Gembong sebagai pihak yang merasakan secara langsung dari dampak alih fungsi lahan tanaman bakau menjadi tambak yang berdampak banyak hal seperti abrasi hingga turunya populasi Lutung Jawa akibat penurunan jumlah habitatnya. Selain itu sasarannya juga masyarakat luas diharapkan masyarakat luas juga ikut mengkampanyekan peduli Muara Gembong ini.

Seperti yang sudah disebutkan salah satu sasaran dari gerakan Save Muara Gembong ini ialah masyarakat sekitar Muara Gembong itu sendiri yang paling

merasakan secara langsung. Maka SaveMugo juga harus menggandeng masyarakat lokal untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye yang dilakukan ini . Serta masyarakat Muara Gembong juga harus diedukasi tentang pentingnya tanaman *mangrove* bagi lingkungan serta keberadaan Lutung Jawa yang dilindungi oleh pemerintah melalui undang undang. Alasan SaveMugo menggandeng warga lokal dikarenakan menurut SaveMugo kampanye ini yang dilakukan tidak akan berjalan sukses jika tidak melibatkan warga lokal yang ikut turut menjaga dan merawat wilayahnya sendiri maka atas dasar itu SaveMugo membentuk Pokdarwis Alibata

Dengan kehadiran Pokdarwis Alibata juga maka warga awal merasa dilibatkan dalam kampanye ini karena pada masa awal banyak warga yang masih tergolong mnghiraukan kampanye ini karena mereka beranggapan mereka hanya dimanfaatkan saja oleh orang-orang dari SaveMugo itu sehingga mereka tidak terllau memperdulikanya. Hingga akhirnya warga Muara Gembong turut ikut berpartisipasi pada kampanye ini karena selain mereka dilibatkan, warga Muara Gembong juga di edukasi akan potensi wiliyahnya sendiri dengan berbagai potensi baik ekonomi dan wisata.

Setelah menentukan siapa yang menjadi sasaran proses kegiatan kampanye maka selanjutnya yaitu menentukan pesan apa yang ingin disampaikan kepada khalayak. Pesan kampanye juga merupakan tahapan penting pada proses perancaan kampanye penyelamatan lingkungan seperti ini karena dengan pesan kampanye akan membawa sasaran untuk mengikuti apa yang di inginkan dari gerakan SaveMugo ini yang bermuara pada tercapainya tujuan kampanye itu sendiri.

“Pesanya ya ayo kita sama sama menjaga dan merawat keanekaragaman yang ada di Muara Gembong ini, jangan sampai segala potensi yang ada di dalamnya rusak dan hilang begitu saja.”
(Umam, wawancara, 16 November 2017)

Inti pesan yang ingin dibawa melalui gerakan SaveMugo ini yaitu ingin mengajak semua kalangan baik pemerintah hingga masyarakat untuk sama sama mengajak menjaga keanekaragaman hayati yang telah ada yang terdapat di dalamnya seperti tanaman bakau, Lutung Jawa dan sebagainya. Serta juga mengajak merawat Muara Gembong yang tengah menurunnya jumlah tanaman bakau di pesisir Muara Gembong akibat dari alih fungsi lahan menjadi tambak tambak yang dimiliki oleh masyarakat luar Muara Gembong dengan memperkejakan masyarakat Muara Gembong di tambak tersebut.

Setelah menentukan pesan apa yang dibawa kepada khalayak, maka juga dibutuhkan taktik yang digunakan. Dalam menyampaikan pesan menjaga dan merawat keanekaragaman Muara Gembong tentunya dibutuhkan taktik bagaimana pesan tersebut mampu diterima khalayak.

“Karna salah satu dari harapan kita yaitu kita pengen bahwa pemerintah peduli dan nunjukin kalo mereka itu emang bener-bener ada peduli gitu, kita juga ngelakuin dengan cara audeinsi dengan beberapa instansi pemerintah, seperti dinas pariwisata, kementerian lingkungan hidup, selain itu juga supa pesanya sampai ke warga juga kita selalu transparansi tentng apapun itu baik anggaran dan segalanya kita kasih tau. sekali lagi kita bener-bener lembaga non profit jadi yaa non keuntungan kita kan cuman penggerak aja. Untuk masyarakat lokalnya dalam kegiatan apapun di Muara Gembong kita pasti akan selalu melibatkan warga supaya warga lokal dapat mendapat manfaat dari lingkunganya sendiri untuk itu juga kami membentuk Pokdarwis Alibata sehingga warga Muara Gembong yang dilibatkan. Untuk masyarakat umum ya kita menggunakan isu yang tengah trend seperti pada waktu tanaman bakau tengah menjadi perhatian di mana masyarakat ronaldo yang diunjuk sebagai duta bakau Indonesia selain itu kita pada masa itu mengangkat isu kampanye

bahwa Bekasi punya pantai dan Lutung Jawa yang tentunya pada masa itu orang masih percaya tidak percaya. ” (Umam, wawancara, 16 November 2017)

Untuk taktik yang digunakan SaveMugo pada kampanye ini ialah transparansi karena gerakan ini merupakan gerakan non profit maka kita harus menyampaikan daalam hal apapun secara transparan, selain itu juga dengan melakukan audensi kepada beberapa instansi pemerintah seperti contoh membahas potensi wisata yang ada di Muara Gembong mulai dari wisata menanam bakau, Lutung Jawa, hingga pantai di ujung Desa Pantai Bahagia dan membahas potensi keanekaragaman hayati yang ada di Muara Gembong seperti burung burung yang dilindungi yang mendiami wilayah Muara Gembong, reptil hingga Lutung Jawa jangan sampai potensi keduanya justru hilang begitu saja.

Selain itu taktik yang digunakan untuk masyarakat umum berupa menggunakan sesuatu yang tengah menjadi perbincangan salah satunya menggunakan isu bahwa daerah Bekasi memiliki pantai di wilayah Muara Gembong yang pada masa itu pantai di Bekasi adalah sebuah kemustahilan. Dengan menggunakan itu banyak orang akhirnya mulai mengetahui Muara Gembong serta banyak juga yang penasaran untuk membuktikan keberadaan pantai di Bekasi.

Untuk taktik yang digunakan kepada masyarakat lokal Muara Gembong dengan membentuk Pokdarwis Alibata karena Pokdarwis Alibata berisikan masyarakat Desa Pantai Bahagia sehingga membuat segala informasi yang ditujukan kepada masyarakat Muara Gembong lebih dapat diterima oleh masyarakat, selain itu juga dengan kehadiran Pokdarwis Alibata juga masyarakat lebih dapat memperoleh manfaat baik itu ekonomi maupun wisata, seperti contoh ketika ada masyarakat luar menghubungi SaveMugo ingin berkunjung ke Muara Gembong maka dari SaveMugo akan melemparnya langsung kepada Alibata mulai dari menjemputnya, menjadi guide perjalanan, termasuk mengantarkan ke

lokasi habitat Lutung Jawa di Muara sungai Citarum hingga menyediakan segala keperluan untuk menanam *mangrove*.

Selanjutnya Bang Sonhaji selaku Ketua Pokdarwis Alipbata serta Masyarakat Muara Gembong juga menambahkan mengapa Pokdarwis Alipbata sebagai perwakilan masyarakat lokal ikut turut mengkampanyekan penyelamatan Lutung Jawa dan perlindungan *mangrove* di Muara Gembong ini.

“Alasanya karena kita di orang orang Pokdarwis Alibata ini dan SaveMugo memiliki tujuan yang sama ya kita sama sama pengen ngemajuin dan nyelamatin Muara Gembong. Selain itu juga kita juga merasakan manfaat positifnya dari mulai bisa ngurangi keadaan banjir nanti, dan juga bisa jadi pemasukan tambahan bagi kita masyarakat sini dari kegiatan ekowisata.” (Sonhaji, wawancara, 4 Oktober 2017)

Seperti yang dijelaskan oleh Bang Sonhaji selaku Ketua Pokdarwis Alipbata serta Masyarakat Muara Gembong menurutnya, kesamaan pada tujuanlah yang menyebabkan masyarakat lokal Muara Gembong khususnya Desa Pantai Bahagia untuk turut ambil bagian dalam kampanye ini. Kesamaan tujuan yang di mana bersama-sama ingin untuk memperbaiki kerusakan tanaman bakau dan melindungi hewan endemik Lutung Jawa. Selain itu juga Pokdarwis Alipbata juga melihat SaveMugo karena bukan sebagai gerakan profit yaitu dengan mengambil keuntungan, maka dari itu gerakan ini murni ditujukan untuk memajukan wilayah Muara Gembong itu sendiri. Selain memiliki tujuan yang sama penyebab bergabungnya Pokdarwis Alipbata pada kampanye ini juga disebabkan dengan adanya kampanye ini warga lokal juga mendapat manfaatnya khususnya manfaat ekonomi dari kegiatan ekowisata di Muara Gembong yang seluruh biaya kegiatannya langsung dirasakan oleh warga lokal.

Selanjutnya, dalam sebuah kampanye tentunya dibutuhkan perencanaan waktu kampanye sehingga kampanye yang dilakukan dapat sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Tetapi skala waktu pada rencana kampanye Gerakan Save Muara Gembong ini direncanakan selesai pada 5 tahun kedepan atau berakhir di 2018. tetapi melihat fakta dilapangan merubah menuntut untuk tidak bisa hanya berhenti di 2018 saja melainkan harus terus berjalan karena untuk saat ini Muara Gembong masih membutuhkan bantuan dari banyak pihak caranya dengan dilakukanya kampanye seperti ini.

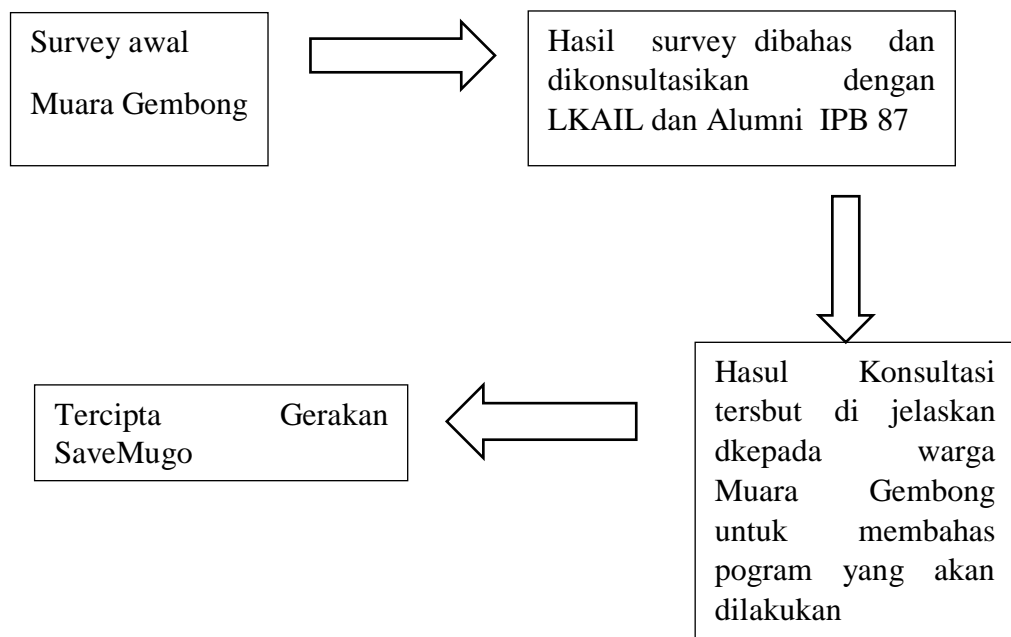
“Sebenarnya target Awal selama 5 tahun selesai 2018, tetapi ketika kita melihat dilapangan , kami pikir 2018 kami tidak bisa berhenti sampai disini karena kita lihat ya Muara Gembong untuk saat ini masih butuh bantuan banyak pihak lagipula kalo bukan kita yang peduli siapa lagi?, tetapi meskipun tidak ditentukan waktunya , saat ini kami mengurangi intensitas karena telah terbentuk alibata sehingga kami hanya sebagai controlling untuk saat ini”. (Umam, wawancara, 16 November 2017)

Tahapan terakhir selanjutnya adalah evaluasi dan tinjauan yang dilakukan oleh pihak SaveMugo berupa hal tersebut dilakukan ketika melakukan pembahasan perencanaan kampanye di Muara Gembong dengan beberapa komunitas, warga lokal,dan alumni ipb angkatan 87. Dari itu dikonsultasikan bersama dengan warga lokal Muara Gembong apakah perencanaan program kampanye yang di rencanakan telah sesuai atau tidak.

“kalo itu jadi paas dulu ngobrol bareng itu kita udeh tanya ke warga dan beberapa stakeholders aakah udah sesuai atau belum sih programnya” (Zico, wawancara, 3 Desember 2017).

Setelah melalui beberapa tahapan tersebut maka selanjutnya menentukan bagaimana proses yang dilakukan sehingga dapat sejalan dari tujuan Gerakan Save Muara Gembong ini dan dapat memperlancar pelaksanaan serta meminimalisir kegagalan serta hambatan yang terjadi.

“Waktu itu kita melakukan survey pada tahun 2013 dengan tujuan melihat seperti apa sih kondisi Muara Gembong itu seperti apa? Setelah itu kita kita duduk duduk bareng bareng bersama LKAIL, beberapa komunitas lingkungan selain itu kita juga waktu itu bantu oleh alumni IPB angkatan 87. Setelah itu baru kita rembukin bareng warga hasil dari ngobrol bareng beberapa stakeholder tersebut. Setelah itu baru hasilnya disusun dari mulai tujuan, pesan dan sebagainya.” (Riantama, wawancara, 20 November 2017).



Tabel 5.1 Proses pencanaan gerakan Save Muara Gembong.

Proses perencanaan kampanye seperti yang dijelaskan Bang Rian selaku kordinator dari divisi dalam dan luar negeri SaveMugo menjelaskan proses perencanaan dimulai dengan melakukan survey lokasi Muara Gembong itu sendiri yang dilakukan oleh SaveMugo dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa fakta dan kondisi sebenarnya. Setelah mengetahui fakta dan kondisi Muara Gembong dibahas bersama beberapa komunitas ,LKAIL Kabupaten Bekasi (Lembaga Kajian Advokasi dan Informasi Lingkungan Hidup), dan juga alumni IPB angkatan 87 dengan tujuan cara seperti apa yang sesuai untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di Muara Gembong. Hasil dari bahasan tersebut tidak langsung di sepakti melainkan dibahas kembali dengan warga Muara Gembong selaku tuan rumah yang berdampak langsung, selain itu juga memastikan solusi tersebut apakah mampu menjawab permasalahan yang dirasakan oleh warga Muara Gembong. Setelah disepakati barulah disusun program program apalah yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

B. Pelaksanaan Kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* dan Penyelamatan Lutung Jawa melalui Gerakan SaveMugo

Gerakan SaveMugo yang terbentuk pada 2013 yang di kordinator oleh Abang Akhyarul Umam tujuan dari dibentuknya gerakan ini ialah untuk mengkampanyekan kepada masyarakat luas,pemerintah untuk peduli, menjaga dan Muara Gembong dengan khususnya Tanaman *Mangrove* dan Lutung Jawa yang keberadaan keduanya saling berkaitan karena Lutung Jawa di Muara Gembong tergolong spesial karena pada dasarnya Lutung Jawa hutan tertutup di dataran tinggi sebagai rumah habitatnya tetapi di Muara Gembong justru menjadikan tanaman bakau pada dataran rendah sebagai tempatnya yang berarti apabila jumlah tanaman *mangrove* diMuara Gembong menurun pasti juga akan berdampak juga pada turunya populasi Lutung Jawa di Muara Gembong.

Dikarenakan kampanye yang dilakukan ini adalah sebuah gerakan maka yang terlibat di dalam kampanye ini bukan hanya SaveMugo sendiri melainkan

ada banyak pihak yang ingin turut berpartisipasi bergabung dalam gerakan Save Muara Gembong ini. Seperti yang dijelaskan oleh Bang Umam selaku koordinator Gerakan SaveMugo

“Yang terlibat ada SaveMugo, Pokdarwis Alibata (Warga Lokal), Pemerintah, Pihak Swasta berupa perusahaan swasta, komunitas-komunitas penggiat lingkungan, serta masyarakat umum, ya pokoknya siapa saja yang turut mengkampanyekan penyelamatan mangrove, Lutung Jawa Muara Gembong berarti juga turut berpartisipasi pada kampanye ini. (Umam, wawancara, 16 November 2017)

Dari penjelasan tersebut didapatkan bahwa kampanye penyelamatan *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong tidak hanya dilakukan oleh SaveMugo melainkan juga ada banyak pihak yang ikut termasuk mengkampanyekannya hal tersebut berarti bahwa siapa saja dapat mengikuti kampanye gerakan ini selama ikut peduli pada kasus turunya jumlah *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong. SaveMugo sendiri memposisikan diri bukan sebagai pemain utama melainkan hanya sebagai penggerak dari kampanye ini karena SaveMugo ingin pemain utama dari kampanye ini adalah masyarakat lokal seperti Pokdarwis Alibata yang dihuni masyarakat lokal yang peduli akan lingkungan tempat tinggalnya.

Dalam gerakan ini siapa saja bisa terlibat atau ikut bersama-sama mengkampanyekan menentukan siapa saja yang terlibat pada gerakan ini karena tidak ada batasan dari SaveMugo maupun Pokdarwis Alipbata yang paling utama salah satunya ialah niat ingin bersama bersama untuk menjaga dan memajukan Muara Gembong. Seperti apa di sampaikan oleh Bang Umam selaku Koordinator Gerakan SaveMugo.

“Yang paling penting itu waktu, tenaga, niat dan, materi sih karena itu yang kita udh rasain selama 4 tahun lebih ini karena kan kita ini gerakan non profit jadi otomatis gada pemasukan yang masuk ke kantong kita sebagai relawan yang pemasukan langsung dialihkan kepada Pokdarwis untuk kemajuan Muara Gembong, dan juga niat penting karena relawan di kampanye ini harus punya niat dulu buat sama sama pengen ngemajuin Muara Gembong sehingga kalo udah punya niat begitu kerjanya jadi enak.” (Rian, wawancara, 20 November 2017)

Sementara untuk menjadi anggota tetap dari SaveMugo dapat melalui proses rekrutmen seperti yang dijelaskan oleh Bang Zico dari Divisi Media Sosial Gerakan SaveMugo. Proses rekrutmen akan diadakan tiap tahun dan terbuka bagi siapa saja yang berniat bergabung untuk menyelamatkan Muara Gembong. Kegiatan rekrutmen anggota tetap ini hanyalah untuk anggota SaveMugo tidak untuk Pokdarwis Alipbata karena Pokdarwis Alipbata hanya diisi oleh warga lokal Muara Gembong untuk memberikan kesejahteraan bagi mereka. Untuk menjadi relawan dari SaveMugo sendiri seperti yang dijelaskan oleh Bang Umam yang terpenting niat untuk memperbaiki bersama Muara Gembong karena gerakan SaveMugo ini merupakan gerakan non profit yaitu di mana tidak kan mengambil keuntungan sepensepun jadi setiap calon relawan harus siap atas segala resiko yang terjadi.

Untuk informasi setiap perekrutan relawan kampanye akan di infokan melalui media-media sosial akan di posting dengan tujuan informasi rekrutmen tersebut mampu tersebar luas sehingga semakin banyak orang yang berpartisipasi. Untuk rekrutmen selanjutnya Bang umam menambahkan akan diadakan pada bulan Februari 2018. Sehingga dengan akan dibukanya rekrutmen tersebut mampu menambah sumber daya manusia dalam kampanye ini.

Dalam memulai pelaksanaan kampanye terdapat proses pelatihan untuk memaksimalkan pekerjaan terhadap tugasnya. Seperti apa yang disampaikan oleh Bang Umam selaku koordinator Gerakan SaveMugo

“Pelatihanya sih ada jadi kita tuh ajak dia buat kumpul bareng bareng sama Alipbata jadi dengan begitu dia jadi paham mulai dari pokok permasalahan dan solusinya seperti apa, intinya pelatihanya ya kita berikan wawasan tentang kampanye ini , karena bukan ga mungkin suatu saat bisa aja orang tersebut menjadi pembicara untuk membahas Muara Gembong, karena kan ini kampanye yang suatu saat bisa saja tampil di media-media untuk mengkampanyekan Muara Gembong ini” (Umam, wawancara, 16 November 2017)

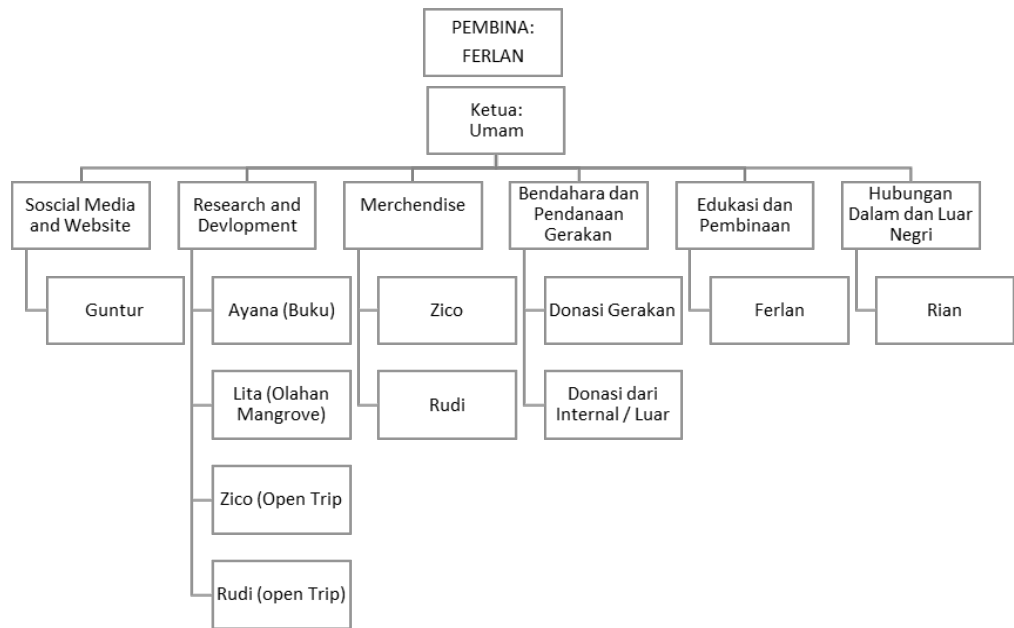
Pelatihan yang dilakukan pada kampanye kepada calon anggota SaveMugo ini ialah pemberian wawasan mengenai gerakan ini dan Muara Gembong serta program program apasaja yang harus dilakukan dalam upaya menyelamatkan huta *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong. Dengan pelatihan ini diharapkan para anggota siap untuk langsung berhadapan dengan khalayak umum sehingga khalayak umum dapat menerima pesan untuk sama-sama untuk menjaga dan merawat Muara Gembong ini. Dengan memberikan pelatihan berupa wawasan tersebut jika bermanfaat ketika anggota SaveMugo menjadi pembicar abaik di Seminar, Talkshow, dan lain-lain. Karena untuk menjadi anggota SaveMugo harus dibutuhkan wawasan mengenai Muara Gembong itu sendiri sehingga masyarakat luas dan pemerintah terpanggil untuk turut berpartisipasi dan memberikan aksi nyata terhadap Muara Gembong.

Menjadi anggota tetap SaveMugo tidak memiliki batas waktu jabatan, karena kampanye ini merupakan kampanye sosial yang akan terus berlangsung. Selain itu, anggota juga di isi oleh dari berbagai macam profesi

sehingga dalam kegiatan kampanye tidak semua anggota diwajibkan untuk mengikuti kegiatan karena keterbatasan waktu tersebut. SaveMugo sendiri saat ini beranggotakan 8 orang dengan mengisi beberapa divisi diantaranya sosial media dan website, research and development, merchandise, bendahara dan pendanaan gerakan, edukasi pembinaan dan pendampingan, serta hubungan dalam dan luar negeri. Tentunya tiap divisi memiliki tugasnya masing masing dengan tujuan mensukseskan penyelamatan *Mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong.

“Untuk anggota SaveMugo sendiri seperti akan di tempatkan sesuai dengan latar belakang kami. Contoh seperti saya yang berstatus mahasiswa HI maka akan masuk kedalam divisi Hubungan Dalam dan Luar Negri atau yang berlatar belakang ekonomi masuknya ke bendahara dan pendanaan ya intinya tiap anggota SaveMugo akan masuk kedalam divisi sesuai dengan keahliannya masing-masing. (Riantama, wawancara, 20 November 2017)

Dalam kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan perlindungan Lutung Jawa penempatan calon relawan SaveMugo ini memiliki cara tersendiri yaitu setiap relawan kampanye akan di tempatkan pada divisi yang sesuai dengan keahliannya masing-masing seperti dengan latar belakang pendidikan Hubungan Internasional akan masuk kedalam divisi hubungan Dalam dan Luar Negri, seorang dengan latar belakang ekonomi akan masuk kedalam divisi bendahara dan pendanaan. Dengan menguasai keahlian yang dimiliki tiap tiap anggotanya maka diharapkan tiap anggotanya mampu memberikan kontribusi maksimal kepada tiap masing masing tugas tiap tiap divisinya. Selain itu dengan memiliki latar belakang keahlian masing-masing maka para anggota SaveMugo telah mendapat ilmu yang akan di praktekan sesuai dengan penempatan divisi berdasarkan keahliannya tersebut.



Tabel 3.2 Struktur Organisasi SaveMugo

Dari struktur diatas terlihat bagaimana tiap tiap divisi memiliki tugas yang berbeda beda meskipun satu anggota dapat masuk kedalam lebih dari satu divisi dengan catatan divisi tersebut masih merupakan dari keahliannya. Tugas tiap-tiap divisi diantaranya divisi sosial media dan website yaitu sebagai pembuat konten konten yang akan di bagikan pada media sosial maupun website, divisi research and devlopment yaitu bertugas mencari tahu potensi potensi yang terdapat di Muara Gembong salah satunya potensi dari olahan *mangrove* yang dapat bernilai ekonomis, divisi merchindse yaitu bertugas membuat oleh oleh seperti kaos Muara Gembong dan lain lain, divisi edukasi dan pembinaan yaitu divisi yang bertugas membina pookdarwis Alipbata dan melakukan edukasi kepada semua pihak, divisi hubungan dalam dan luar negri yang bertugas sebagai juru bicara serta membina hubungan dengan berbagai pihak baik dalam dan luar negri.

Dalam menjalankan tugas keanggotaanya SaveMugo menerapkan sisstem untuk saling saling *back up* tugas. seperti contoh ketika SaveMugo diminta untuk

menjadi pembiara pada media jika pada suatu kesempatan divisi hubungan dalam dan luar negeri berhalangan hadir karena kesibukan lainnya maka anggota lainnya diwajibkan untuk menggantikan sementara tugas orang yang berhalangan tersebut. Maka dari itu pelatihan mengenai wawasan terhadap Muara Gembong sangatlah penting bagi keanggotaan SaveMugo ini.

Sistem saling *back up* tersebut juga diterapkan oleh Pokdarwis Alipbata karena sebagian besar anggota pokdarwis Alipbata merupakan Guru SD hingga SMA maka tidak selamanya setiap pribadi menjalankan tugasnya ada masa ketika orang tersebut juga berhalangan. Seperti contoh tugas sebagai Pemandu Ekowisata seseorang berhalangan hadir karena sehabis pulang melaut ataupun kesibukan lainnya, maka anggota lainnya harus *meback up*. Untuk menjadi anggota Pokdarwis Alipbata sendiri hal yang terpenting ialah haruslah merupakan Masyarakat lokal Muara Gembong. Selain haruslah Masyarakat Muara Gembong hal yang kedua ialah haruslah memiliki rasa untuk Memajukan wilayahnya sendiri yaitu Muara Gembong.

Pada awal pelaksanaannya kampanye penyelamatan tanaman *mangrove* dan Lutung Jawa tentunya tidaklah berjalan baik melainkan mendapat sedikit penolakan warga lokal Muara Gembong pada awal kampanye di tahun 2013.

“Soalnya kan kita menanam mangrove di lahan tambak, tapi tidak semua tambak kita hanya memilih tambak yang sudah tidak terpakai atau tambak yang telah rusak karena abrasi saja. Soalnya kalo di tanam di tanah mereka ,pemilik tambak berpikir kalo nanem mangrove gada hasil ekonomis yang didapat hingga akhirnya setelah ngobrol-ngobrol bareng mereka setuju untuk beberapa persen dari tambaknya di tanamin mangrove.” (Rian, wawancara, 20 November 2017)

Menurut data tersebut bahwasanya kampanye tersebut dilakukan tidaklah berjalan dengan mulus melainkan mendapatkan hambatan hambatan, tetapi setelah musyawarah dan duduk bersama maka masalah dan hambatan tersebut dapat di selesaikan seperti pada kasus kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan ini, yang terjadi penolakan terhadap penanaman tanaman *mangrove* di tanah mereka karena *mangrove* dianggap tidak memiliki ekonomis yang cukup jika di bandingkan dengan ikan tambak, hingga membuat untuk memberikan edukasi dan pemahaman oleh SaveMugo mengenai manfaat ekonomis dari *mangrove* tidak hanya itu juga menanam *mangrove* juga dapat memberikan potensi wisata bagi masyarakat luar Muara Gembong yang ingin turut dan merasakan menanam *mangrove*. pada akhirnya warga pemilik tambak setuju dengan solusi mereka mendapatkan komisi dari tanah bekas tambak yang ditanami tanaman bakau tersebut.

Selanjutnya dalam pelaksanaan kampanye tentunya merupakan penerapan dari rancangan yang di tetapkan sebelumn ya pada perancangan kampanye. Dalam pelaksanaan kampanye Bang Umam selaku koordinator SaveMugo menjelaskan proses pelaksanaan kampanye ini merupakan wujud melaksanakan dari apa yang di rancang sebelumnya dalam hal ini program program hasil kolaborasi antara SaveMugo dan Pokdarwis Alibata.

“Setelah ngobrol ngobrol dengan Pokdarwis alibata ya kita terapin deh apa yang jadi hasil dari pembahasanya, semisal untuk memperbaiki mangrove gimana untuk kampanye penyelamatan Lutung Jawa gimana untuk sanitasi gimana, untuk porsianya SaveMugo ini lebih ke global dan Pokdarwis Alibata ke masyarakat lokal.” (Umam, wawancara, 16 November 2017)

Dari penjelasan Bang Umam selaku kordinator gerakan SaveMugo ini, pada pembagian tugas pelaksanaannya SaveMugo lebih kepada kampanye global seperti aktif di media media sosial seperti instagram, twitter, *website* hingga media televisi, radio, koran. Pada pelaksanaannya SaveMugo bertugas sebagai pelaku kampanye kepada masyarakat luas untuk ikut turut peduli atas apa yang terjadi di Muara Gembong. Sedangkan, Pokdarwis Alibata sebagai kepanjangan tangan SaveMugo untuk menjangkau kampanye kepada masyarakat Muara Gembong.

1. Bentuk Bentuk Kampanye

a. Program Kegiatan Ekowisata di Muara Gembong.

Pada pelaksanaan kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa ini diperlukan program program yang tepat untuk mendukung SaveMugo dan alipbata dalam mengkampanyekan tanaman *mangrove* dan Lutung Jawa ini. Program program tersebut lahir atas rancangan SaveMugo, alipbata maupun hasil kolaborasi keduanya.

“Untuk programnya kita ada ekowisata yaitu kegiatan wisata dengan yang dibalut dengan kegiatan lingkungan yang secara langsung telah berpartisipasi dalam dan ikut membantu penyelamatan tanaman mangrove dan melestarikan Lutung Jawa di Muara Gembong, dengan melakukan beberapa kegiatan seperti penanaman mangrove, visit lokasi konservasi Lutung Jawa serta visit pantai di Muara Gembong, ya intinya kita pengen wisata yang dilakukan bukanya cuman wisata yang sekedar rekreasi tetapi wisata yang bermanfaat juga bagi lingkungan.” (Zico, wawancara, 3 Desember 2017)

Kegiatan kampanye yang dilakukan dibungkus ekowisata di Muara Gembong yaitu sebuah perjalanan wisata ke wilayah Muara Gembong dengan melakukan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk

mengkonservasi lingkungan , melestarikan kehidupan yang dalam hal ini ialah hutan *mangrove* dan Lutung Jawa, serta memberikan kesejahteraan penduduk setempat. Dengan kata lain program ekowisata ini tidak hanya sebuah wisata saja melainkan turut melestarikan hutan *mangrove* dan mengkonservasi Lutung Jawa di wilayah Muara Gembong.

Kegiatan ekowisata ini juga terbuka bagi siapapun yang ingin turut berpartisipasi secara langsung pada pelestarian hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong. Baik itu pemerintah, pihak swasta, hingga masyarakat umum dapat mengikuti kegiatan ekowisata di Muara Gembong ini. Kegiatan ekowisata ini merupakan inisiasi dari SaveMugo bagaimana potensi Muara Gembong yang ada mampu memberikan manfaat kepada masyarakat lokal dan juga membantu melestarikan dan merawat potensi yang terdapat di Muara Gembong.

Ekowisata Muara Gembong ini terdapat beberapa kegiatan bagi peserta yang berpartisipasi, mula mula para peserta berangkat dari Kecamatan Muara Gembong menggunakan perahu dengan menyusuri sungai citarum dengan lokasi tujuan yang pertama yaitu menuju tempat penanaman *mangrove* di Kampung Beting, Desa Pantai bahagia tempat tersebut dipilih dengan pertimbangan Desa Pantai Bahagia khususnya kampung Beting merupakan wilayah dengan jumlah *mangrove* yang cukup mengkhawatirkan akibat dari alih fungsi lahan. Para peserta ekowisata pun diberikan satu tanaman *mangrove* yang diambil dari lab *mangrove* hasil kolaborasi antara SaveMugo dan Pokdarwis Alibata tersebut.

Setelah melakukan kegiatan menanam *mangrove* tersebut para peserta dilanjutkan untuk menuju lokasi konservasi Lutung Jawa yang berlokasi tepat di Muara sungai Citarum yang termasuk wilayah Kampung Muara Desa Pantai Bahagia. Kegiatan yang dilakukan yaitu berkeliling di kawasan konservasi sekaligus melihat bagaimana pola kehidupan Lutung Jawa di Muara Gembong. Dengan melihat langsung primata dan tempat

konservasinya maka diharapkan tumbuh rasa untuk menjaga hewan yang dilindungi ini dari kepunahan



Gambar 3.1 Kegiatan *Mangroving* di Pantai Beting Desa Pantai bahagia

Untuk melakukan kegiatan Ekowisata di Muara Gembong ini dibutuhkan biaya dengan rincian sebagai berikut:

NO	RINCIAN	BIAYA
1	1 Buah Tanaman <i>Mangrove</i>	7.000
2	Transportasi Perahu	15.000 / 1 Orang
3	Biaya Bilas Setelah Kegiatan <i>Mangroving</i>	2000/ Orang
4	Parkir DI Kecamatan	
	1. Bus	Bis (30.0000)
	2. Mobil	Mobil (15.000)
	3. Motor	Motor (2.500)
5	Donasi Penjaga Habitat Lutung Jawa	2000 / Orang
6	Merchandise (Pin)	5.000/ Orang
7	Guide Lokal	2.500/ Orang

8	Konsumsi Makan Siang	15.000/ Orang
	TOTAL	48.500

Tabel 3.3 Rincian Biaya Kegiatan Ekowisata di Muara Gembong.

Biaya pemasukan kegiatan ekowisata tersebut seluruhnya akan langsung masuk kepada Pokdarwis Alibata sebagai salahsatu sumber pemasukan bagi masyarakat lokal Muara Gembong tanpa ada sepeserpun masuk kepada SaveMugo. Melalui kegiatan ekowisata ini juga mampu memberikan kesejahteraan dari masyarakat lokal yang dapat mendapat manfaat ekonomi dari potensi wilayah Muara Gembong. Selain itu juga dengan mengikuti kegiatan ekowisata secara tidak kita telah ikut membantu menambah jumlah tanaman *mangrove* di Muara Gembong melalui kegiatan *mangroving* dan menjaga keberadaan Lutung Jawa di Muara Gembong karena dari biaya yang dibayarkan kepada Pokdarwis Alibata terdapat rincian biaya yang di alokasikan kepada penjaga wilayah konservasi lutung karena penjaga tersebut merupakan sukarelawan yang membantu Pokdarwis untuk menghabiskan waktunya untuk turut menjaga dan mengawasi keberadaan Lutung Jawa di Muara Gembong dan juga untuk fasilitas fasilitas kawasan konservasi Lutung Jawa seperti jembatan untuk pengunjung, perawatan dermaga, papan, informasi, dan sebagainya.

Dengan ekowisata ini selain membantu pelestarian tanaman *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa juga warga lokal Muara Gembong juga mendapat keuntungan dari kegiatan Ekowisata ini karena tidak jarang banyak peserta yang mencari buah tangan ataupun oleh oleh sebagai tanda pengingat. Maka dari itu melalui Pokdarwis Alibata juga menawarkan oleh oleh khas Muara Gembong yang diolah dari buah tanaman *mangrove* menjadi, sirup *mangrove*, dodol *mangrove*, keripik *mangrove*. Semua produk produk yang ditawarkan merupakan buatan dan di produksi langsung oleh kelompok kenari yang merupakan binaan dari

Pokdarwis Alipbata yang bertugas untuk memproduksi berbagai olahan khas Muara Gembong. Sehingga dari kegiatan ekowisata ini tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan tetapi juga memberikan kesejahteraan bagi masyarakat lokal Muara Gembong.



Gambar 3.2 Produk Produk Olahan Buah *Mangrove* Khas Muara Gembong

Selain program ekowisata ,pada pelaksanaan kampanye penyelamatan Lutung Jawa dan perlindungan hutan *mangrove* ini seperti apa dikatakan Bang Umam bahwa SaveMugo sendiri menggunakan berbagai kampanye pada berbagai bentuk media dengan tujuan untuk semakin menyebarkan pesan untuk menyelamatkan wilayah Muara Gembong. Dengan menggunakan berbagai media dalam kampanyenya maka diharapkan media media yang digunakan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

“Untuk medianya kita ngejalanin di semua media dari twitter, instagram,website, televisi,radio,koran, dll. Ya pokoknya hampir semua media kita lahap, dengan harapan media media tersebut dapat menjangkau semua lapisan masyarakat hingga pemerintah sesuai dengan karakteristik pengguna medianya sih bang” (Rian, wawancara, 20 November 2017)

b. Pembuatan Laboratorium *Mangrove*

Pembuatan Laboratorium *mangrove* ini adalah milik dari Pokdarwis Alipbata yang pengerjaannya dibantu sepenuhnya oleh SaveMugo jadi bisa dikatakan ini adalah hasil kerjasama antara SaveMugo dan Alipbata. Laboratorium disini bukanlah laboratorium seperti pada umumnya untuk meneliti dan sebagainya melainkan laboratorium yang di maksud yaitu tempat di mana tunas *mangrove* di tempatkan kedalam sebuah ruangan khusus untuk menunggunya hingga siap di tanam alam terbuka. Karena tanaman *mangrove* sebelum siap tanam harus menjadi sebuah tangkai yang berdaun nah untuk mendapatkan proses tersebut dibutuhkan waktu dan pemeliharaan yang tepat.

Laboratorium *mangrove* sendiri dibuat pada akhir tahun 2016 yang yang ditujukan bagi masyarakat umum yang ingin berpartisipasi dalam penyelamatan *mangrove*. Sehingga tidak perlu lagi membeli tanaman *mangrove* dari petani luar Muara Gembong lagi ketika ada masyarakat umum yang ingin berpartisipasi dalam menanam *mangrove* dan juga kehadiran laboratorium tersebut juga dapat menekan biaya pengeluaran dari pembelian bibit *mangrove*.



Gambar 3.3 Pembuatan Laboratorium *Mangrove*

a. Program One Person for *Mangrove*

Program One Person for *Mangrove* merupakan program yang digagas oleh SaveMugo dan telah berlangsung sejak tahun 2013. One Person for *Mangrove* ini ditujukan untuk menambah jumlah *mangrove* yang terus berkurang keadaanya karena permasalahan *mangrove* merupakan permasalahan serius yang tidak bisa abaikan dan tidak hanya mengancam wilayah Muara Gembong sendiri melainkan wilayah Kecamatan lain sekitar Muara Gembong seperti Cabang Bungin, Babelan dan lain-lain.

Arti dari program ini yaitu setiap wisatawan yang berkunjung ke Muara Gembong diharuskan juga harus terlibat gerakan menyelamatkan Muara Gembong baik itu ikut menyumbang untuk biaya penanaman *mangrove* ataupun ikut menanam *mangrove*. Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu mengajak masyarakat umum untuk menanam *mangrove* di Muara Gembong bahkan jumlah pesertanya diluar ekspektasi dari SaveMugo dari ekspektasi sebanyak 25 orang saja karena ini merupakan kegiatan pertama tetapi ketika dilapangan jumlah peserta sekitar 90 peserta bahkan peserta tidak hanya datang dari Kabupaten Bekasi juga berasal dari luar kota Kota Bekasi dan Jakarta.

b. Pembuatan Plang-Plang

Pembuatan plang-plang ditujukan untuk mengedukasi masyarakat umum untuk menjaga dan merawat Muara Gembong berisikan di mana larangan larangan memburu Lutung Jawa yang telah dilindungi oleh undang-undang dan sanksi bagi siapa saja baik itu melakukan perburuan, memelihara maupun memperjual belikan Lutung Jawa seperti yang tercantum pada undang-undang No. 733/ Kpts-II/1999 tentang Lutung Jawa di mana menetapkan Lutung Jawa merupakan satwa yang dilindungi dan barang siapa yang telah terlanjur memelihara Lutung Jawa harus dikembalikan kepada negara. Plang tersebut juga berisikan tentang kerusakan

mangrove Muara Gembong dan dampak yang dihasilkan dari terus berkurangnya jumlah *mangrove* di Muara Gembong.

Plang-plang tersebut merupakan juga hasil kerjasama antara SaveMugo dan Pokdarwis Alipbata dengan menggandeng kepolisian. Plang-plang tersebut berjumlah 10 buah dan dipasang di lokasi lokasi strategis di Kecamatan Muara Gembong seperti gerbang masuk Kecamatan, jembatan penghubung antar desa, dermaga kapal nelayan, wilayah konservasi Lutung Jawa dan tempat-tempat lainnya.

c. Program Run For Mugo

Run For Mugo ini diadakan pada bulan oktober 2015, Run for Mugo merupakan rangkaian kegiatan yang diadakan oleh SaveMugo dalam mengkampanyekan penyelamatan Muara Gembong dan Lutung Jawanya melalui kegiatan berlari. Kegiatan Run For Mugo juga bekerja sama dengan salahsatu kawasan Industri di Kabupaten dan yayasan lingkungan serta menggandeng beberapa sponsor untuk mendukung kegiatan tersebut.

Selain ditujukan untuk mengenalkan Muara Gembong kepada masyarakat luas serta melalui kegiatan lari ini juga merupakan bentuk dukungan untuk penyelamatan satwa Lutung Jawa di Muara Gembong. Kegiatan run Run for Mugo tidak hanya kegiatan lari saja tetapi juga terdapat kegiatan talkshow dengan ahli primata, pentas seni Muara Gembong, live music, pameran olahan dari buah *mangrove* yang terdapat di Muara Gembong (Keripik, sirup, dodol) selain itu dengan mengikuti kegiatan ini juga secara tidak langsung ikut membantu Muara Gembong yaitu biaya dari pendaftaran peserta ditujukan kepada pengembangan Muara Gembong itu sendiri.



Gambar 3.4 Acara Kegiatan Run For Mugo

2. Kampanye di Media Baru

Pelaksanaan gerakan kampanye ini tidak hanya dilakukan dengan menggabungkan wisata dan penyelamatan lingkungan saja tetapi juga dilakukan melalui kampanye pada media media sosial. Khusus media sosial lebih aktif digunakan karena media sosial dianggap lebih fleksibel karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja tanpa terkecuali siapapun. Sehingga media sosial untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan gerakan perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa ini. Semua hal yang berkaitan dengan kampanye akan di post oleh akun official gerakan Save Mugo ini untuk semakin menyebarkan kesadaran untuk peduli akan Muara Gembong.

Dalam hal ini kampanye ini menggunakan beberapa media sosial seperti instagram, facebook, twitter. Dalam kampanye gerakan Save Muara Gembong ini diposting melalui akun media sosial gerakan SaveMugo. Untuk konten-konten yang di posting hampir kebanyakan

mengenai kegiatan ekowisata yang dilakukan oleh baik individu, komunitas, hingga instansi-instansi pemerintah dan swasta. Karena dengan memposting kegiatan ekowisata mengajak kepada siapa saja untuk mengikuti kegiatan tersebut dan secara langsung membantu menyelamatkan Lutung Jawa dan menambah jumlah tanaman *mangrove*. dengan memposting kegiatan kegiatan di Muara Gembong juga membuat pengikut akun official mengetahui kegiatan apa yang tengah berlangsung di Muara Gembong Selain memposting kegiatan ekowisata, akun media sosial juga memposting kegiatan yang dilakukan oleh relawan SaveMugo dan pokdarwis alipbata terhadap penyelamatan di Muara Gembong seperti pembuatan jembatan untuk dermaga lokasi yang menjadi wilayah konservasi Lutung Jawa.

Kampanye yang dilakukan di media sosial ini menasar target sasaran yaitu usia muda produktif sekitar umur 16-30 tahun yang di mana pada usia tersebut merupakan masa produktif dan aktif di media sosial. Sehingga dengan melakukan kampanye di media sosial dapat menarik masa dari sasaran muda untuk ikut berpartisipasi pada kampanye kampanye penyelamatan Lutung Jawa dan perlindungan hutan *mangrove* ini



Gambar 3.5 Bentuk Kampanye dia media sosial.

c. Kampanye di Media Konvensional

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Bang Umam selain menggunakan media sosial kampanye penyelamatan Lutung Jawa dan perlindungan hutan *mangrove* ini juga melakukan kampanye pada media konvensional seperti televisi dan radio. Hal tersebut digunakan untuk menjangkau lapisan masyarakat pada usia yang sudah tidak produktif lagi yang masih menggunakan media konvensional di bandingkan media baru seperti internet karena kampanye ini ditujukan untuk berbagai lapisan masyarakat maka kampanye yang dilakukan haruslah menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Untuk kampanye yang dilakukan media konvensional ini dilakukan berdasarkan undangan yang di berikan baik itu stasiun televisi maupun radio sehingga kampanye yang dilakukan pada media konvensional ini tidak dapat di prediksi jumlahnya karena bergantung pada kesempatan yang diberikan oleh stasiun tv dan radio. Meskipun kesempatan yang dimiliki terbatas dan belum tentu ada setiap waktu, pada setiap kesempatan untuk tampil di televisi dan radio perwakilan dari SaveMugo berusaha semaksimal mungkin untuk menyebarluaskan pesan kepada penonton dan pendengar untuk turut ikut berpartisipasi dalam menyelamatkan wilayah Muara Gembong dari kerusakan.



Gambar 3.6 Bentuk kampanye di televisi.

Pada dasarnya bentuk kampanye kampanye yang dilakukan memiliki satu tujuan yaitu untuk memperbaiki kerusakan yang ada di Muara Gembong seperti kerusakan tanaman *mangrove* dan menurunnya jumlah hewan Lutung Jawa di Muara Gembong. Setiap bentuk kampanye yang ditunjukkan memiliki porsi masing-masing terhadap penyelamatan Muara Gembong. Seperti contoh ekowisata yang memiliki dampak langsung terhadap tanaman *mangrove* dan Lutung Jawa, kampanye baik di media baru dan media konvensional yang memiliki fungsi menumbuhkan rasa *awareness* terhadap kasus Muara Gembong sehingga mendorong untuk turut serta menyelamatkan Muara Gembong. Seperti yang sudah dijelaskan Bang Umam setiap bentuk kampanye yang dilakukan ditujukan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali karena setiap media mempunyai massa yang berbeda-beda dengan menggunakan berbagai media maka dapat merangkul berbagai massa dari media-media tersebut.

Pada tahap pelaksanaan kampanye selanjutnya ialah menyeleksi penyeleksi penyampai pesan kampanye pada kampanye ini terdapat divisi khusus yang berfungsi sebagai penyampai pesan kampanye yaitu divisi hubungan dalam dan luar negeri, di mana diisi oleh orang yang berkompeten dan berpengalaman untuk berbicara dengan publik, pada banyak kesempatan juga divisi tersebut tidak sendiri tetapi ditemani oleh ketua gerakan Save Muara Gembong dan perwakilan dari Pokdarwis Alipbata, maksud mengikutsertakan Pokdarwis Alipbata ialah karena pada dasarnya permasalahan yang terjadi di Muara Gembong adalah warga lokal lah yang paling merasakan dampaknya.

“Kalo penyampai pesan sih biasaya si Rian kan emang udah tugasnya jadi penyampai pesan tapi dia kadang juga ga sendiri ditemenin saya sama bang Sonhaji dari Pokdarwwis supaya semakin banyak kaya informasinya” (Umam, wawancara, 16 November 2017)

Tahapan yang selanjutnya pada pelaksanaan kampanye ialah tindakan dan pemantauan kampanye yang dilakukan, untuk pemantauan kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa ini pada dasarnya SaveMugo hanya sebagai penggerak saja, maksud SaveMugo adalah Pokdarwis Alipbata yang menjadi pelaku utama dan dapat mandiri dari SaveMugo sehingga SaveMugo hanya sekedar memantau saja, tetapi untuk saat ini hal tersebut masih belum dapat terwujud. Jadi pemantauan yang tidak pemantauan yang terhadap semua program kampanye karena beberapa program kampanye yang dilakukan SaveMugo merupakan pelakunya, pemantauan yang dimaksud adalah pemantauan terhadap kampanye yang dilakukan terhadap masyarakat lokal Muara Gembong bagaimana sudah sejauh mana kampanye yang dilakukan oleh Pokdarwis Alipbata.

“Jadi kan kita sebenarnya pengenya kita cuman sebagai penggerak aja biar masyarakat sana jadi terpancing nah terus jadi pemainnya jadi kita cuman ngemantau aja, tapi karna ada beberapa alasan ya kita masih harus turun gunung, paling kalo saat ni pemantauan yang dilakukan berupa kita memantau progress yang dilakukan Pokdarwis gitu”. (Riantama , wawancara, 20 November 2017)

Tahapan terakhir pada pelaksanaan ialah laporan kemajuan di mana laporan kemajuan seperti dimuat berbagai fakta yang ditemukan dan data lapangan yang didapatkan pada pelaksanaan kampanye. Dengan laporan kemajuan juga berguna untuk pengembangan strategi kampanye yang dilakukan kedepannya karena di dalamnya terdapat informasi dan fakta yang ditemukan di lapangan. Pada kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan

Lutung Jawa ini juga terdapat laporan kemajuan seperti yang disampaikan oleh Bang Umam,

“kalo soal itu kita sama Alipbata itu ada datanya bang kaya selama ini dari program ekowisata udah berpa orang yang mengikuti kegiatan tersebut, nah hingga temui kalo di Muara Gembong menjadi rute ikan paus untuk migrasi dari australia ke asia itu menurut laporan yang dilakukan oleh tim pemantauan yang dilakukan oleh UNAS selama seminggu disini” (Umam, wawancara, 16 November 2017)

C. Evaluasi Kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* dan Penyelamatan Lutung Jawa melalui Gerakan SaveMugo

Evaluasi merupakan tolak ukur keberhasilan maupun kegagalan dari sebuah kegiatan kampanye. Seperti yang dijelaskan oleh Riantama dari divisi hubungan dalam dan luar negeri SaveMugo mengatakan evaluasi dari gerakan SaveMugo ini dilihat dari bagaimana respon masyarakat tidak hanya respon melainkan juga aksi, karena respon tidaklah berarti tanpa adanya sebuah aksi nyata. Tolak ukurnya seperti berapa jumlah masyarakat yang datang ke Muara Gembong, Pemerintah menjalankan kewajiban dengan menjamin aspek kehidupan masyarakat yang tercapai, hingga bagaimana respon masyarakat setelah mengikuti kegiatan kampanye.

“Untuk tolak ukur suksesnya kita ngeliat dari respon masyarakat seperti apanih, bukan hanya masyarakat aja tapi juga pemerintah gimana sih ada pergerakan ga, dan kita juga melihat dari aksinya gimana

nih jadi bukanya hanya responya saja, soalnya kampanye lingkungan kaya Muara Gembong ini bukan Cuma butuh respon aja tapi juga aksinya kita liat aksi apa yang udah dilakukan buat ngatasi masalah yang ada baik itu masyarakat maupun pemerintah” (Riantama, wawancara, 20 November 2017)

Menurut Riantama dengan melihat respon dan aksi yang muncul setelah kampanye dianggap penting karena dapat mengetahui apakah kampanye yang dilakukan sudah sesuai dan memberikan dampak positif bagi keberadaan tanaman *mangrove* dan hewan endemik Lutung Jawa.

“Evaluasi yang kita lakukan yaitu terdapat agenda tahunan rutin antara kita dari SaveMugo dan Pokdarwis Alibata untuk duduk bersama membahas gimana nih program program yang udah kita lakukan tahun ini dan kedepanya kita mau ngelakuin apalagi nih untuk Muara Gembong. Selain itu kita juga ngelihat dari media media sosial kita bagaimanasih respon dari komen dan likenya, serta kita juga melihat dari data pengunjung yang datang ke Muara Gembong untuk ikut partisipasi dalam kegiatan mangroving dan visit lokasi Lutung Jawa apakah mengalami kenaikan maupun penurunan” (Zico, wawancara, 3 Desember 2017)

Selanjutnya bang Zico sebagai anggota SaveMugo divisi media sosial mengatakan evaluasi yang dilakukan hampir sama dengan apa yang dikatakan oleh Bang Riantama yaitu dengan melihat bagaimana respon dan aksi masyarakat terhadap keberadaan tanaman *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong.

Untuk divisi media sosial sendiri evaluasi yang dilakukan dapat dilihat bagaimana respon masyarakat di kolom komentar ketika SaveMugo telah memposting kegiatan, apakah masyarakat memberikan respon positif dengan memberikan tombol like tetapi SaveMugo berharap tidak hanya respon positif saja melainkan terdapat aksi nyata dalam turut membantu menyelamatkan hutan *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong.

Bang Zico 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 dengan duduk bersama Pokdarwis Alibata juga dapat mengevaluasi secara menyeluruh program program yang ada karena Pokdarwis Alibata sebagai perwakilan dari masyarakat Muara Gembong yang berdampak langsung. Serta dengan duduk bersama Pokdarwis Alibata juga SaveMugo dapat menentukan langkah apa yang di inginkan ditahun berikutnya oleh warga Muara Gembong.

Sependapat dengan Bang Rian dan bang Zico, Bang Umam selaku koordinator gerakan juga menjelaskan ukuran berhasil tidaknya program program kampanye dilakukan dapat dilihat dari bagaimana respon masyarakat dan aksi mereka apakah ikut turut langsung atau tidak.

“Ukuranya kita lihat dari respon dan aksi mereka gimana sih repon masyarakat luas dan pemerintah apakah memberikan dampak positifnya, lalu juga dillihat dari aksinya juga sih seperti contoh dari kampanye yang udah kita lakuin ini lalu mereka akhirnya tertarik untuk melakukan ekowisata seperti mangroving dan visit Lutung Jawa, karen telah membantu secara langsung terhadap

permasalahan Muara Gembong ini.” (Umam, wawancara, 16 November 2017)

Selanjutnya dalam tahapan Evaluasi kegiatan kampanye selanjutnya yaitu melihat apakah setelah program kampanye memberikan dampak terhadap sasaran kampanye. Dalam kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa terdapat perubahan dampak bagi masyarakat luas dan lokal dan pemerintah seperti apa yang dijelaskan oleh Bang Zico dari divisi Media Sosial Gerakan SaveMugo pada kampanye ini terdapat memberikan dampak bagi masyarakat lokal Muara Gembong, masyarakat umum dan pemerintah

“Alhamdulillah saat ini masyarakat lokal itu udh sangat sadar akan pentingnya menjaga tanaman bakau, karena mereka merasakan sendiri dampaknya yaitu rumah mereka ketika banjir air laut datag setiap bulanya akibat dari tanaman bakau tersebut. Selain itu juga udh muncul kesadaran masyarakat lokal untuk menjaga hewan Lutung Jawa jadi pemburu yang datang juga jadi takut ketawan warga mas. Untuk masyarakat luas Alhamdulillah saat ini masyarakat luas sudah banyak yang mengenal Muara Gembong bisa diliat dari tiap tahun jumlah kunjungan ke Muara Gembong sendiri. Untuk pemerintah perlahan dikit-dikit mulai turut membantu sih meskipun masih belum banyak.” (Zico, , wawancara, 3 Desember 2017)

Seperti yang dijelaskan oleh Bang Umam dengan adanya kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa ini memberikan dampak positif. Pertama bagi masyarakat Muara Gembong saat ini masyarakat mendukung sekali kampanye ini karena mereka turut merasakan dampak positifnya seperti dengan bertambahnya jumlah *mangrove* maka mampu merurangi rasa khawatir mereka atas banjir air laut. Selain itu juga dengan

kehadiran Lutung Jawa di wilayahnya mereka juga dapat mendapatkan manfaat ekonomi dengan menjadikannya tempat wisata.

Dampak untuk masyarakat luas dengan adanya kampanye ini yaitu semakin banyak orang-orang yang mengetahui Muara Gembong, sehingga menarik masyarakat luar untuk datang langsung dan turut berpartisipasi dalam program program kampanye seperti turut berpartisipasi dalam menyelamatkan Muara Gembong dengan mengikuti kegiatan ekowisata di Muara Gembong. Dampak adanya kampanye bagi pemerintah yaitu secara perlahan-lahan timbul kesadaran pemerintah untuk mulai turut membantu SaveMugo dan Alipbata dalam menjaga dan merawat Muara Gembong dengan keberagamannya. Hal tersebut ditunjukkan adanya wacana mengadakan festival laut di Muara Gembong dengan Meibatkan Pokdarwis alibata dan SaveMugo.

Dampak positif yang dirasakan oleh warga Muara Gembong juga tak lepas dari warga Muara Gembong merasakan manfaat positif dari gerakan SaveMugo ini

“Kita sih mendukung sekali gerakan ini dan alhamdulillah perlahan-lahan kita mendapat manfaat dari keberadaan gerakan SaveMugo ini, meskipun masih belum terasa signifikan karena masih banyak wilayah yang belum ditanami mangrove, dengan gerakan SaveMugo ini juga kita masyarakat lokal juga dapat memperoleh manfaat ekonomi dari paket ekowisata Muara Gembong dan penjualan oleh oleh khas Muara Gembong hasil olahan dari buah mangrove.” (Sonhaji, wawancara, 4 Oktober 2017)

Seperti yang dijelaskan oleh bang Sonhaji respon masyarakat dengan adanya kegiatan ini mereka sangat mendukung dan turut sama-sama untuk menjaga dan merawat Muara Gembong. Karena mereka merasakan betul manfaat dari gerakan SaveMugo ini.

Kemudian dalam gerakan SaveMugo ini juga terdapat kendala maupun hambatan yang dihadapi baik oleh SaveMugo serta Pokdarwis Alibata seperti apa yang dikatakan oleh Bang Riantama dan Bang Umam dan Bang Zico

“Hambatanya sih lahan untuk menanam mangrove karna kann itu lahan orang tuh yang kita pakai untuk menanam mangrove karena emg kita gapunya lahan kan, solusinya sih kita pake sistem sewa lahan itu atau kita gunakan lahan tambak yang sudah enggak dipakai lagi karna kan tambaknya rusak tuh karna abrasi nah lahan yang rusak itu juga kita jadikan tempat menanamnya. Selain itu kita juga kekurangan anggota tetapnya sih karena kan anggota tetapnya terbatas” (Riantama, wawancara, 20 November 2017)

“Pemerintahnya masih belum menjalankan fungsi dan tugasnya yang ita rasain sih pemerintah masih belum 100% ngebantu sih seperti padahal kan ini udh jadi tugas mereka juga” (Umam, wawancara, 16 November 2017)

“faktor cuaca juga sering menjadi kendala tuh karena kan kampanye ini khususnya kegiatan ekowisata kan di outdoor gamungkin dalam ruangan kan, jadi kalo hujan turun terpaksa kita gabisa melakukan penanaman karena justru bahaya buat kita”. (Zico, wawancara, 3 Desember 2017)

Seperti yang dijelaskan oleh Bang Rian faktor yang menjadi kendala kampanye ini ialah permasalahan lahan mana yang digunakan untuk kegiatan *mangroving* karena tidak semua lahan milik orang belum tentu mau untuk ditanami secara gratis. Maka dari itu solusi saat ini yaitu melakukan sistem sewa terhadap tanah tersebut. Selanjutnya kendala yang dihadapi ialah kurangnya anggota tetap dari SaveMugo karena belum tentu banyak orang tertarik untuk

menjadi bagian dari gerakan yang tidak menghasilkan secara materi sama sekali justru menyumbang materi.

Selain faktor lahan dan kekurangan anggota hambatan lainnya seperti yang dijelaskan Bang Umam ialah faktor pemerintah bagaimana pemerintah belum membantu secara penuh yang sejatinya pemerintah harus menjamin bahwa rakyatnya hidup sejahtera. Seperti contoh perahu untuk ekowisata bagaimana pemerintah seharusnya sebagai fasilitator justru tidak menjalankan tugasnya sebagai penyedia fasilitas perahu untuk kegiatan Ekowisata di Muara Gembong. Solusinya SaveMugo tidak hanya bergantung pada pemerintah tetapi juga mencari jalan lain selain pemerintah seperti kerjasama dengan pihak swasta.

Selain hambatan tentunya dalam kegiatan kampanye terdapat faktor faktor pendukung kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa ini seperti yang dijelaskan oleh Bang Riantama

“Yang menjadi pendukungnya itu sih media karena kalo bukan tanpa bantuan media mungkin masyarakat luas sulit untuk mengetahui Muara Gembong, tanpa media juga mungkin belum tentu peserta ekowisata tidak sebanyak ini..” (Riantama, wawancara, 20 November 2017)

Seperti yang dijelaskan Bang Riantama media menjadi faktor penentu yang menjadi pendukung kampanye ini karena peran media yang membantu menyebarluaskan nama Muara Gembong hingga banyak dikenal masyarakat luas. Selain itu kampanye ini juga bermain di media yaitu dengan memanfaatkan media yang ada untuk menyebarluaskan kampanye untuk menyelamatkan hutan *mangrove* di Muara Gembong akibat alih fungsi lahan serta menyebarluaskan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong dari kepunahan akibat perburuan liar serta terus berkurangnya habitat mereka.

BAB IV

Pembahasan

A. Analisis Pengkategorian Kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* Dan Penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong Kabupaten Bekasi Melalui Gerakan SaveMugo

Menurut Rogers dan Storey (dalam, Venus 2012:7) menjelaskan kampanye sebagai 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. Dan yang dimaksud pelaku kampanye menurut Venus (2012: 54)) adalah pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan, pengorganisasikan dan penyampaian pesan dalam sebuah kegiatan kampanye. Sedangkan manajemen kampanye sendiri menurut Venus (2012:c26) merupakan proses mengelola kampanye secara struktur serta melibatkan sumber daya dengan maksud mencapai tujuan tertentu.

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 aupun 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 dengan merubah perilaku dan sikap publik terkait.

Berdasarkan kategori - kategori kampanye yang dikemukakan oleh Charles Larson Kampanye 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 kandidat politik melainkan untuk 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 Jawa ini di mana berusaha untuk merubah perilaku masyarakat yang mengalihfungsikan 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 lingkungannya 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.

Menurut Stoner (dalam Morissan, 2009:127) mengartikan manajemen sebagai sebuah cara untuk mencapai tujuan organisasi maupun perusahaan diantaranya perencanaan pengorganisasian dan pengarahan serta pengawasan anggota organisasi.

Kampanye pada dasarnya merupakan tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Dalam proses untuk melakukan kampanye pasti memiliki tujuan atau target yang ingin dicapai, untuk mencapai suatu tujuan atau target tentu tidak bisa dilakukan tanpa persiapan. Mencapai tujuan sesuai target harus didasari dengan pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Hal ini menunjukkan bahwa proses kampanye membutuhkan manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, mengendalikan, dan mengevaluasi kegiatan secara rasional, relevan, efektif dan efisien (Venus, 2012: 26).

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

Tahap perencanaan merupakan tahapan penting pada awal kegiatan proses kampanye karena dalam sebuah proses kegiatan kampanye langkah awalnya yaitu dibutuhkan perencanaan yang matang sehingga arah dan tujuan kampanye tersebut dapat berjalan lancar hingga mencapai tujuan yang diinginkan.

Perencanaan kampanye pada pembahasan ini menggunakan perencanaan kampanye yang di jelaskan oleh Gregory (dalam Venus, 2012:145-159) dalam perencanaan suatu kegiatan kampanye terdapat aspek aspek yang harus diperhatikan pada tahapan perencanaan kampanye, yaitu: latar belakang permasalahan atau identifikasi masalah, menentukan tujuan kampanye, menentukan pesan yang akan disampaikan, menentukan sebuah strategi dan taktik, menentukan skala waktu kegiatan kampanye, menentukan sumber daya, evaluasi kampanye..

Berdasarkan tahapan proses perencanaan kampanye tersebut maka hal pertama yang harus dilakukan ialah menganalisis atau mengidentifikasi masalah yang mendasari suatu organisasi untuk melaksanakan sebuah program kegiatan kampanye. Dengan menganalisis masalah tersebut pelaku kampanye dapat mengetahui solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam tahapan analisis masalah ini dapat menggunakan analisis SWOT. Analisis ini menjabarkan apa yang menjadi faktor pendukung seperti kekuatan (*Strength*), Peluang (*Opportunities*) dan faktor penghambat seperti kelemahan (*Weakness*), ancaman (*Threats*). Dengan analisis swot pada tahapan perencanaan ini maka pelaku kampanye dapat mengetahui apa yang menjadi kekuatan, peluang, kelemahan, ancaman dari kegiatan kampanye tersebut.

Maka dari penjelasan diatas, analisis masalah pada kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong yang dilakukan oleh SaveMugo ialah karena 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 yang dikarenakan hilangnya tanaman *mangrove* yang berfungsi sebagai penahan ombak air laut menuju daratan, sehingga tak setiap air pasang banyak rumah rumah warga yang bersinggungan dengan pantai akan terendam 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 40 ekor saja. Selain itu penyebab menurunnya jumlah populasi Lutung Jawa di Muara Gembong juga disebabkan oleh perburuan liar hewan endemik pulau jawa tersebut karena masih kurangnya edukasi terhadap masyarakat untuk menjaga hewan Lutung Jawa tersebut dan kurangnya pengawasan terhadap para pemburu hewan tersebut.

Tahapan selanjutnya yaitu penyusunan tujuan apa yang ingin dicapai dari kegiatan kampanye tersebut. Penyusunan tujuan harus realistis agar kampanye

yang akan dilakukan memiliki arah yang jelas dan tujuan yang jelas dicapai. Menurut Gregory (dalam Venus, 2012:148) dalam menyusun sebuah tujuan terdapat enam aturan dalam menyusun tujuan kampanye yaitu: menyusun tujuan kampanye, menyusun tujuan secara spesifik, menyusun tujuan yang mungkin dicapai, kualifikasi semaksimal mungkin, mempertimbangkan anggaran, menyusun tujuan berdasarkan prioritas. Dalam menentukan tujuan haruslah dilakukan dengan matang sehingga dapat mendapat hasil maksimal, selain itu dengan menyusun tujuan memudahkan pelaku kampanye dalam tahap pelaksanaan kampanye

Tujuan dari kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong yang digagas oleh SaveMugo 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. Dan mengedukasi warga lokal bahwa dengan keberadaan *mangrove* bukanlah sebuah hal yang merugikan melainkan dengan keberadaan *mangrove* bisa jadi sangat menguntungkan baik kita sebagai manusia dan satwa satwa yang menjadikan *mangrove* sebagai habitat mereka.

Langkah berikutnya ialah menetapkan siapa yang menjadi target sasaran pada kegiatan kampanye. McQuail & Windahl (dalam Venus, 2012:98) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah orang banyak yang berpengetahuan, perilaku dan sikapnya yang akan di ubah melalui kegiatan kampanye. Dalam tahapan perencanaan kampanye dianggap penting karena dengan menentukan siapa yang menjadi target sasaran kampanye, menjadikan kita mengetahui pesan apa yang sesuai untuk dibawa kepada target tersebut sehingga pada akhirnya akan mensukseskan kegiatan kampanye. Selain itu James Grunig (dalam Venus, 2012:150) membagi khalayak kampanye kedalam tiga bentuk.

Pertama, Khalayak yang langsung berhadapan dan berkaitan dengan masalah tetapi tidak menyadarinya, kedua khalayak yang telah menyadari bahwa adanya permasalahan, ketiga khalayak yang sudah ingin menyelesaikan permasalahan tersebut.

Pada kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini. Pada dasarnya kampanye ingin mengajak semua lapisan masyarakat dari masyarakat lokal Muara Gembong, masyarakat umum hingga pemerintah untuk bersama bersama menjaga dan merawat wilayah pesisir Muara Gembong, Bekasi. Tetapi bila mengacu pada jenis sasaran kampanye seperti yang di jelaskan oleh Grunig (1992) terdapat tiga bentuk sasaran pada kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini. Pertama, *Latent Public* yaitu ialah sebagian warga Muara Gembong di mana sebagian warga Muara Gembong menghadapi permasalahan seperti banjir akibat abrasi dan menurunnya populasi primata Lutung Jawa yang sebelum terjadi permasalahan ini mudah sekali menemukan primata yang satu ini, tetapi saat ini sangat sulit menemukannya kecuali di muara sungai Citarum. Kedua, *Aware Public* yaitu pemerintah di mana saat ini pemerintah telah menyadari bahwa permasalahan Muara Gembong merupakan permasalahan yang serius bila terus dibiarkan meskipun peran pemerintah selama kampanye ini terhitung sejak aktif 2013 akhir masih sangat minim. Ketiga, *Active Public* yaitu adalah anggota pokdarwis Alipbata dan masyarakat luas di mana yang ikut berpartisipasi tipe ini di mana telah menyadari permasalahan tersebut terbukti dengan sebagian dari mereka telah mendukung gerakan penyelamatan *mangrove* dan primata Lutung Jawa ini, selain masyarakat Muara Gembong pada tipe ini juga terdapat masyarakat luas yang telah berpartisipasi pada kampanye ini terutama pada kegiatan ekowisata.

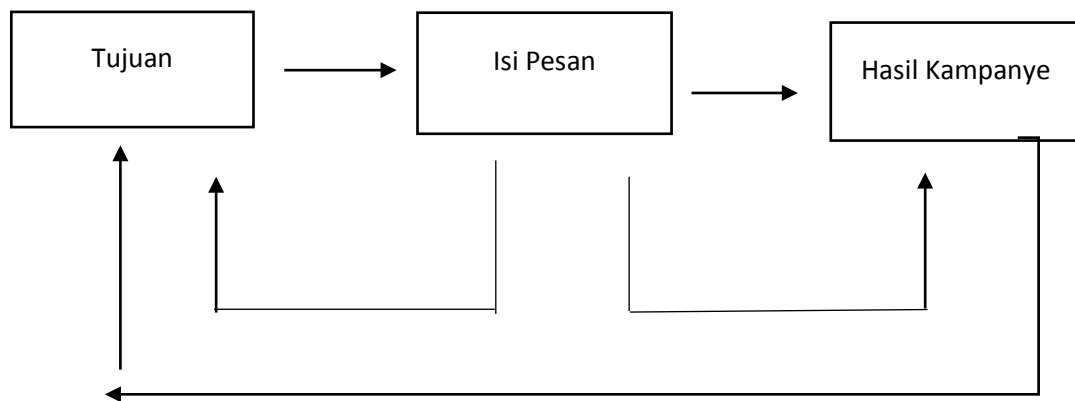
Dengan menentukan sasaran juga dapat membantu pelaku kampanye saat pelaksanaan bagaimana bentuk kampanye yang tepat untuk menjangkau sasaran kampanye sehingga pesan kampanye dapat diterima dengan baik. Pada kampanye ini terdapat beberapa bentuk kampanye yang dilakukan untuk menjangkau sasaran

kampanye, misalnya pada kegiatan wisata *mangrove* target dari kegiatan ini ialah seluruh masyarakat luas, dari masyarakat umum, pihak swasta, hingga pegawai pemerintah. Kegiatan kampanye ekowisata di Muara Gembong yaitu sebuah perjalanan wisata ke beberapa tempat di wilayah Muara Gembong dengan melakukan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk mengkonservasi lingkungan, melestarikan kehidupan yang dalam hal ini ialah hutan *mangrove* dan Lutung Jawa, serta memberikan kesejahteraan penduduk setempat. Dengan kata lain program ekowisata ini merupakan gabungan antara sebuah wisata dan edukasi serta aksi nyata dalam berpartisipasi untuk turut melestarikan hutan *mangrove* dan mengkonservasi Lutung Jawa di wilayah Muara Gembong.

Kemudian pada kampanye 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. Maka untuk menjangkau remaja sebagai salah satu dari target kampanye dibutuhkan media yang tepat seperti media sosial tersebut. Selain itu saat ini media sosial juga tidak hanya digunakan hanya untuk berkomunikasi saja melainkan juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi ditambah media sosial juga sangat fleksibel bisa diakses di mana saja dan oleh siapa saja sehingga pihak SaveMugo memilih menggunakan media sosial untuk menjangkau target remaja. 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 menyebarkan pesan untuk menyelamatkan *mangrove* dan Lutung Jawa karena tidak semua daerah telah terhubung dengan internet maka untuk menjangkau daerah tersebut dibutuhkan media lain yang dapat diakses tanpa harus terhubung dengan internet.

Dalam perencanaan kampanye menentukan pesan apa yang akan disampaikan kepada sasaran kampanye juga harus direncanakan dengan matang. Selain itu dengan pesan kampanye juga merupakan cara untuk membuat sasaran

kampanye yang pada kampanye ini ialah masyarakat luas dan pemerintah untuk mengikuti apa yang ingin oleh SaveMugo yaitu untuk merawat dan menjaga Muara Gembong. Dalam menentukan pesan yang ingin dibawa haruslah disusun berdasarkan tujuan yang dirahapkan seperti yang dijelaskan oleh Simmon (dalam Venus, 2012:151)



Tabel 4.1 Hubungan Antara Isi Pesan dengan Tujuan Kampanye oleh Simmon

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 di tetapkan sebelumnya sehingga isi pesan merupakan penjabaran dari tujuan kampanye kepada sasaran kampanye. Sejalan dengan Simmon, Venus (2012) juga menjelaskan bahwa merencanakan pesan dalam kampanye haruslah berasarkan tema kampanye. Venus (2012:151) terdapat empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan: Pertama, mengambil pandangan yang tengah menjadi perbinvangan di masyarakat dan berkenaan dengan produk atau isu yang akan di kampanyekan. Kedua, mencari ruang di mana kita dapat masuk untuk mengubah persepsi tersebut. Ketiga, mengidentifikasi elemen-elemen persuasi. Keempat, meyakinkan khalayak bahwa pesan yang tersebut sudah sesuai untuk di sampaikan pada program kampanye.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas di mana dalam ementukan pesan kampanye harus disusun berdaarkan tujuan kampanye yang telah di tetapkan. Pada kampanye kegiatan kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini di mana tujuan kampanye untuk menambah *green belt* di Muara Gembong yang telah beralih fungsi menjadi tambak sehingga menyebabkan abrasi di Muara Gembong dan melakukan pengawasan terhadap keberadaan hewan Lutung Jawadari para ancaman pemburu liar yang menyebabkan terus berkurangnya populasi Lutung Jawa di Muara Gembong. Maka pesan yang ingin dibawa oleh SaveMugo ialah pesan untuk bersama-sama menjaga dan merawat Muara Gembong dengan hutan *mangrove* dan hewan Lutung Jawa di dalamnya. Pesan tersebut merupakan penjabaran dari dengan membawa isi pesan yang merupakan penjabaran dari tujuan kampanye diharapkan hasil kampanye dapat tercapai karena pesan dibawa disusun berdasarkan tujuan kampannya.

Menentukan strategi apa yang akan digunakan juga merupakan tahapan selanjutnya dari proses perencanaan kampanye, Strategi dapat diartikan sebagai pendekatan yang akan digunakan dalam kampanye dari keadaan saat ini untuk menuju pada suatu keadaan tertentu serta dibuat mengacu pada analisis masalah dan tujuan yang telah di tentukan sebelumnya, selanjutnya strategi di khususkan lagi kedalam taktik. Taktik sendiri bergantung pada tujuan dan sasaran kampanye itu sendiri di mana semakin bervariasi sasaranya dan tujuanya maka taktiknya semakin inovatif dan variatif. (Venus, 2012:152)

Dalam kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini seperti diketauhhi sebelumnya pelaku kampanye ialah SaveMugo yang sendiri merupakan sebuah gerakan independen non profit yang digerakan oleh tenaga relawan yang memiliki kepedulian untuk menyelamatkan lingkungan di Muara Gembong. SaveMugo sendiri beranggotakan relawan relawan masyarakat luar Muara Gembong yang peduli akan permasalahan yang ada di Muara Gembong. oleh karena itu SaveMugo menggunakan strategi untuk menggandeng masyarakat Muara Gembong untuk

berpartisipasi dalam kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* Dan Penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong. Hal tersebut diwujudkan dengan dibentuknya pokdarwis Alipbata.

Dengan membentuk Pokdarwis Alibata yang di mana Pokdarwis Alibata berisikan masyarakat Desa Pantai Bahagia sehingga membuat segala informasi yang ditujukan kepada masyarakat Muara Gembong lebih dapat diterima oleh masyarakat, Alasan SaveMugo membentuk Pokdarwis Alibata dikarenakan menurut SaveMugo kampanye ini tidak bisa berjalan sukses tanpa ada keikutsertaan warga lokal untuk menjaga wilayah Muara Gembong itu sendiri dan SaveMugo ingin suatu saat SaveMugo tidaklah menjadi pemain utama lagi pada kampanye ini sehingga pokdarwislah yang menjadi pemain utama sehingga warga lokal Muara Gembong dapat mandiri dalam menjaga dan merawat wilayahnya 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 selain itu SaveMugo berfungsi sebagai penggerak dengan kata lain SaveMugo ingin kekayaan Muara Gembong tersebut dapat bermanfaat bagi warga lokal Muara Gembong itu sendiri.

Selain itu juga dengan kehadiran Pokdarwis Alibata juga masyarakat lebih dapat memperoleh manfaat baik itu ekonomi maupun wisata dari potensi dari Muara Gembong, seperti contoh pada kegiatan ekowisata ketika ada masyarakat luar menghubungi SaveMugo ingin berkunjung ke Muara Gembong maka dari SaveMugo akan melemparnya langsung kepada Alibata mulai dari menjemputnya, menjadi guide perjalanan, termasuk mengantarkan ke lokasi habitat Lutung Jawa di Muara sungai Citarum hingga menyediakan segala keperluan untuk menanam *mangrove* biaya setiap kegiatan ekowisata pun akan langsung di serahkan kepada Pokdarwis Alipbata tanpa masuk kedalam SaveMugo sepeserpun. Untuk itu strategi kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini dengan melibatkan warga lokal untuk berpartisipasi kedalam kampanye ini.

Selanjutnya pada tahapan perencanaan diperlukan adanya perencanaan skala waktu kegiatan kampanye, tetapi pada kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong 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 penyelamatan tanaman mangrove dan Lutung Jawa serta Pokdarwis Alipbata juga masih belum dapat berdiri sendiri saat ini dan masih membutuhkan SaveMugo untuk berjalan bersama dalam mengedukasi warga dan menyebarkan pesan kampanye ini kepada masyarakat luas dan pemerintah. Hal tersebut menjadikan kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong masih akan terus berlanjut hingga saat ini masih terus menyampaikan untuk menjaga dan merawat Muara Gembong.

Setelah menentukan skala waktu dari kegiatan kampanye maka hal selanjutnya mengetahui apa yang menjadi sumberdaya utama dari kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini. Pertama, ialah sumber daya manusia yang berperan dan terlibat langsung pada kegiatan kampanye terdiri dari tenaga ahli, tenaga profesional hingga terampil, tenaga lapangan atau staf pendukung. Pada kegiatan kampanye ini SDM merupakan sumberdaya yang penting karena sumber daya manusia itulah yang bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan kampanye ini. Dalam menentukan sumber daya manusianya pihak SaveMugo menentukan berdasarkan kemampuan sumberdaya manusianya, seperti individu dengan kemampuan berbicara di depan umum akan ditempatkan ke dalam divisi hubungan dalam dan luar negeri dengan begitu sumber daya manusia tiap divisi dari SaveMugo diisi oleh orang-orang yang kompeten pada bidangnya masing-masing. (Ruslan, 2013:104)

Kedua, sumber biaya operasional di mana berfungsi sebagai penunjang kegiatan kampanye dalam pembiayaan kampanye yang dikelola dengan efisien

(publikasi, transportasi, *lighting system* dan *sound system*, biaya penyewaan peralatan penunjang, dan sebagainya) (Ruslan, 2013:104). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya SaveMugo merupakan gerakan sosial non profit yang tentunya membutuhkan dana dalam menjalankan kegiatan kampanye. 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 perlengkapan dan transportasi, 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 saat 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 mengenai perencanaan, pelaksanaan ketika berlangsungnya program kampanye, dan pencapaian tujuan kampanye serta berlangsung secara berkala setiap tahunnya dan kemudian di analisis efektifitasnya melalui proses output kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang di pergunakan), input (perolehan riset data, informasi dan fakta di lapangan), result (hasil-hasil dari tujuan dan efektifitas kegiatan kampanye yang telah tercapai, apakah terdapat perubahan perilaku atau sikap khalayak sasaran). (Ruslan, 2013:105)

Pada kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini evaluasi yang dilakukan dengan mengkonsultasikan dengan warga lokal melalui Pokdarwis Alipbata apakah 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.

C. Pelaksanaan Kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* dan Penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong

Menurut Venus (2012) pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari rancangan- rancangan program kampanye yang telah di tentukan sebelumnya. Karena bersifat sebagai sebagai penerapan dari rancangan rancangan , maka pada tahap pelaksanaan harus dilakukan dengan konsisten dengan berdasarkan kepada rancangan sebelumnya tanpa mengabaikan penyusunan yang dilakukan seperti dengan kenyataan yang terdapat dilapangan. (Venus, 2012 : 199)

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

Menurut Venus (2012: 200) Menentukan siapa saja yang akan terlibat pada pelaksanaan program kampanye merupakan langkah awal pada pelaksanaan kampanye. Siapa saja yang akan menjadi personel kampanye harus diseleksi dengan teliti dengan berdasarkan beberapa pertimbangan seperti aspek komitmen, aspek motivasi, pengalaman yang bersangkutan terhadap bidang kerja yang sejenis, kemampuan untuk bekerjasama dalam tim. Setelah personel kampanye direkrut, mereka yang telah memenuhi aspek aspek tersebut harus mengikuti pelatihan, baik itu non teknis maupun teknis seperti keterampilan, kemampuan wawancara, mengorganisasikan pertemuan dengan publik, presentasi, keterampilan menggunakan media komunikasi baik kontemporer maupun konvensional. Keterampilan yang dimiliki juga harus berdasarkan pada tugas yang akan di berikan (Venus ,2012: 200).

Perekrutan yang dilakukan oleh SaveMugo sebagai inisiator untuk melakukan perekrutan personel kampanye lingkungan kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini dilakukan dengan membuka *open recruitmen* pada setiap tahunnya bagi siapa saja yang ingin

berpartisipasi sebagai relawan pada kampanye lingkungan ini. Karena yang calon personel kampanye ini yang direkrut adalah seorang relawan maka harus rela terbagi waktu, tenaga hingga biaya karena gerakan ini murni non profit. Jadi perekrutan relawan kampanye ini terbuka bagi siapapun yang memiliki tujuan yang sama untuk menyelamatkan permasalahan yang ada di Muara Gembong termasuk permasalahan utama ialah alih fungsi lahan *mangroove* menjadi tambak yang berdampak pada menurunnya jumlah populasi Lutung Jawa dikarenakan berkurangnya habitat dari hewan endemik tersebut. Setiap pada masa perekrutan akan mensosialisasikan dan menginfokan pada akun media sosial SaveMugo baik *instagram, twitter, facebook*.

Perekrutan yang dilakukan oleh SaveMugo juga berdasarkan beberapa penialian seperti apa yang di sampaikan oleh Venus (2012) pertimbangan perekrutan calon personel kampanye 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 dengan baik karena kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini merupakan kampanye yang tidak dapat dilakukan oleh seorang diri saja melainkan haruslah ada kerjasama pada personel kampanyenya. Ketiga, keseriusan dari para calon relawan karena selain kedua hal sebelumnya untuk menjadi relawan kampanye ini butuh keseriusan komitmen para calon personel kampanye di mana dengan keseriusannya maka individu tersebut bersungguh sungguh untuk bersama-sama kita melestarikan dan menjaga Muara Gembong. Yang terakhir pihak SaveMugo akan melihat keahlian apa yang dimiliki oleh pendaftar yang berkaitan dengan divisi divisi pada SaveMugo seperti contoh keahlian senang untuk traveling maka akan ditugaskan pada divisi tour untuk menjadi *tour guide* bagi masyarakat umum baik menuju Muara Gembong maupun selama di Muara Gembong. Dari penjelasan tersebut proses perekrutan yang dilakukan pihak SaveMugo sesuai dengan penjelasan Venus (2012) mengenai aspek-aspek penerimaan perekrutan personel kampanye.

Setelah direkrut menjadi kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong 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. Maka akan dilakukan pengenalan terlebih dulu bagi para relawan SaveMugo yang baru sehingga relawan relawan tersebut mempunyai wawaasan yang cukup mengenai Muara Gembong yang suatu saat dibutuhkan dalam kampanye kepada masyarakat luas. Setelah melakukan pengenalan tersebut maka SaveMugo akan melakukan pelatihan kepada relawan relawannya dengan duduk bersama Pokdarwis Alipbata seperti tugas tugas apa saja yang akan dilakukan. Pelatihan yang dilakukan dengan duduk bersama Pokdarwis Alipbata dan SaveMugo diharapkan semakin mengetahui tugas dan peran masing masing individu terhadap tugasnya masing-masing. Dalam kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini SaveMugo melakukan pembagian kerja agar setiap anggota SaveMugo bertanggung jawab dalam tugas yang diberikan yadan melaksanakan kegiatan yang telah ditentukan. Pada awalnya kampanye ini diperkasai oleh SaveMugo maka pembagian tugas anggotanya akan di tentukan oleh SaveMugo sendiri. Tetapi pembagiian tugas yang dilakukan secara musyawarah mengenai 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 perjalanan kampanye kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong. Pertama, pembina SaveMugo yang diisi oleh Bang Ferlan yang bertugas sebagai konsultan kampanye serta sebagai pembimbing bagi temen temen di SaveMugo karena Bang Ferlan merupakan salahsatu dari pendiri SaveMugo dan telah berkecimpung pada komunitas komunitas lingkungan. Selanjutnya, ialah ketua yang yang di isi oleh Bang Umam yang bertugas sebagai orang terdepan

kampanye dan mengepalai SaveMugo pada kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini. Ketiga, Bang Gantar dari Divisi Media Sosial yang memiliki tugas kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong yaitu dalam mengelola media sosial dan website SaveMugo baik itu di *Instagram twitter, facebook*. Selain mengelola juga sebagai penyebar luas informasi mengenai kampanye ini beberapa platform media sosial. Keempat, divisi Research and Development yang diisi oleh empat orang Bang Zico, yang dibantu oleh Bang Rudi dan mbak Ayana, Lita. Divisi ini memiliki tugas sebagai pengembangan dan meneliti Muara Gembong. Pada divisi ini juga menghasilkan beberapa olahan olahan *mangrove* seperti dodol, sirup melalui pengembangan dan penelitian sebelumnya selain itu pada divisi Research and Development juga memiliki tugas sebagai pemandu atau penyalur trip ke Muara Gembong karena tidak banyak mengetahui lokasi Muara Gembong termasuk warga kota Bekasi maka SaveMugo melalui divisi ini juga menyediakan pemandu tour dan sebagai penghubung dengan Pokdarwis Alipbata

Kelima, divisi merchandise yang diisi oleh Bang Zico, Rudi memiliki tugas sebagai penanggung jawab bidang oleh oleh seperti kaos, sticker, pin yang berbau Muara Gembong. Dengan merchandise Muara Gembong juga dapat menambah pemasukan dana yang langsung diterima oleh Pokdarwis. Selain itu dengan merchandise juga dapat dijadikan kampanye melalui sticker dan pin yang membuat keingintahuan masyarakat luas tentang apa itu Muara Gembong. Keenam divisi hubungan dalam dan luar negeri pada divisi ini sebagai penyampai pesan kampanye Perlindungan Hutan *Mangrove* Dan Penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong kepada sasaran kampanye. Divisi ini diisi oleh Bang Riantama menggandeng perwakilan pokdarwis sebagai representasi dari masyarakat lokal Muara Gembong kepada masyarakat luas dan pemerintah.

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 Negeri, seorang dengan latar belakang ekonomi akan masuk kedalam divisi bendahara dan pendanaan. Dengan menguasai keahlian yang dimiliki tiap tiap anggotanya maka diharapkan tiap anggotanya mampu memberikan kontribusi maksimal kepada tiap masing masing tugas tiap tiap divisinya. Selain itu dengan memiliki latar belakang keahlian masing-masing maka para anggota SaveMugo telah mendapat ilmu yang akan di praktekan sesuai dengan penempatan divisi berdasarkan keahliannya tersebut.

Seperti yang dijelaskan diatas pihak SaveMugo telah pengorganisasian yaitu kerja sama yang dilakukan oleh anggota SaveMugo Dalam menjalankan kampanye ini juga diperlukan adanya kerjasama antara personel kampanye. Selain antar personel pihak SaveMugo juga menjalin kerjasama dengan dengan pihak luar. Dalam menjalankan kegiatan- kegiatan kampanye tentunya perlu adanya kerja sama antar stakeholder, tidaknya dari internal SaveMugo saja melainkan juga dengan pihak luar seperti lembaga, komunitas, atau dinas terkait dengan program kegiatan kampanye. Kerjasama yang dilakukan agar antar stakeholder dapat saling bertukar informasi dan saling membantu dalam suatu kegiatan. Sehingga kegiatan kampanye tersebut dapat berlangsung dengan sukses dari bantuan antar stakeholder.

Pada pembagian tugas yang dilakukan tidak hanya terpaku pada struktur organisasi saja, karena relawan dari SaveMugo banyak yang berasal dari mahasiswa dan kaum pekerja maka tidak jarang tak selallu memiliki waktu setiap hari maka SaveMugo juga menerapkan prinsip untuk saling membantu dan mem *back-up* yang merupakan bagian dari kerjasama seperti yang di sampaikan oleh Morrisan (2009:150) mengenai kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang dilakukan dapat dikerjakan bersama. Seperti contoh tugas dari divisi tur berhalangan hadir karena ada kepentingan dan alasan yang lebih penting maka tugas yang berfungsi sebagai *tour guide* baik menuju Muara Gembong maupun selama di Muara Gembong

Selanjutnya dalam tahapan pelaksanaan kampanye ialah konstruksi pesan yang akan di sampaikan kepada khalayak dengan bahasa sederhana mungkin dan mudah dimengerti oleh sasaran kampanye sehingga tidak ada kesalahpahaman yang terjadi serta tujuan dari program kampanye ini dapat dicapai. Pada dasarnya desain pesan kampanye haruslah berkaitan dengan karakteristik khalayak sasaran , saluran apa yang ingin digunakan, efek kampanye apa yang di inginkan. Terdapat beberapa dimensi pada pesan kampanye meliputi pesan non verbal, verbal, dan visual. Terlepas dari apapun dimensinya, secara umum konstruksi pesan didaarkan pada pertimbangan kesederhanaan, kejelasan, keringkasn,kebaruan , kesopanan, konsistensi, kedekatan, dengan situasi khalayak, dan kesesuaian dengan objek kampanye. Dengan memperhatikan dimensi tersebut diharapkan pesan yang disampaikan kepada msayrakat dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan tujuan kampanye yang telah ditetapkan sebelumnya. (Venus, 2012: 201)

Seperti yang dijelaskan oleh Venus, pesan yang disampaikan kepada khalayak pada kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini bergantung juga kepada karakteristik dari saaran khalayak seperti masyarakat lokal Muara Gembong maka pesan yang disampaikan haruslah dengan bahsa yang mudah dipahami dan sederhana mungkin tanpa mengurngi isi pesan tersebut. Seperti contoh pihak SaveMugo melalui Pokdarwis Alipbata akan menyampaikan apabila lahan tanaman bakau terus kita jadikan tambak tanpa melakukan penanaman maka rumah kita akan banjir setiap ombak besar datang dan tidak ada cara lain untuk bagi kita untuk menjaga tanaman bakau di Muara Gembong jika tak ingin tanah kelahiran kita tenggelam menjadi laut suatu saat nanti. 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, seperti contoh dengan mengikuti kegiatan ekowisata di Muara Gembong para peserta ekowisata dapat merasakan langsung bagaimana sensasi menaiki perahu menyusuri rawa rawa dan merasakan langsung bagaimana menanam langsung bakau dan mendapat hiburan berkunjung ke pantai di Muara Gembong yang masih belum banyak diketahui orang banyak.

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. Seperti, menyampaikan data data fakta tentang kerusakan tanaman *mangrove* di Muara Gembong, sudah sekian keluarga menjadi korban abrasi, fakta mengenai berkurangnya populasi primata Lutung Jawa, dan sebagainya. Sehingga dengan pesan yang disampaikan sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran kampanye maka khalayak dapat memahami pesan dengan mudah.

Selanjutnya ialah menyeleksi penyampai pesan kampanye, menentukan siapa yang menjadi penyampai pesan kampanye sangatlah penting karena mereka adalah aktor sangatlah penting karena mereka adalah aktor yang akan berhadapan langsung dengan publik. Dalam menyeleksi pelaku penyampai kampanye terdapat faktor pokok yang diperhatikan dalam menyeleksi pelaku kampanye adalah media yang digunakan, kredibilitas yang bersangkutan dimata publik, kesesuaian tokoh dengan objek kampanye. Kesesuaian tokoh dengan objek kampanye menjadi penting karena tidak setiap orang cocok terhadap suatu objek tertentu (Venus, 2012: 202)

Pihak SaveMugo dalam kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong penyampai kampanye 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, serta pelaku kampanye juga memiliki kredibilitas dalam masyarakat. Selain pihak SaveMugo, pihak Pokdarwis Alipbata juga memiliki peran sebagai penyampai pesan baik kepada masyarakat lokal Muara Gembong maupun masyarakat umum pada kampanye di televisi. Seperti contoh pada kampanye pada wilayah konservasi primata Lutung Jawa di muara Sungai Citarum maka pelaku kampanye ialah anggota dari Pokdarwis Alipbata karena mereka yang paling mengerti akan wilayahnya sendiri dan merekalah yang merasakan dampak buruknya maka

mereka yang akan menjaga dan mengawasi primata Lutung Jawadari ancaman para pemburu sehingga tidak muncul pikiran “lu siapa? Kok orang luar berani-beraninya melarang-larang”. Maka dengan pokdariwis Alipbata yang menjadi penyampai pesan pada kampanye lokal maka diharapkan pesan yang dibawa dapat diterima atas ikatan sesama warga lokal. Untuk SaveMugo pelaku kampanye dipilih berdasarkan relawan yang berpengalaman dan berkompeten pada bidangnya seperti ketua geran SaveMugo atau relawan dari divisi Hubungan dalam dan Luar Negeri yang lebih berpengalaman ebagai pelaku penyampai pesan kepada khalayak.

Pada tahapan pelaksanaan kampanye menentukan media apa yang akan digunakan pada pelaksanaan kampanye lebih baik dilakukan dengan pertimbangan seperti apakah media yang akan dipilih mampu menjangkau saaran kampanye, biaya, waktu selain itu apakah media yang akan digunakan telah sesuai dengan karakteristik khalayak kampanye (Venus, 2012: 203).

Dalam menyampaikan pesan kampanye , SaveMugo juga membutuhkan saluran komunikasi. Dalam hal ini SaveMugo lebih menggunakan sosial media seperti *instagram, facebook, twitter*. Di bandingkan dengan media konvensional seperti televisi, radio hingga media cetak. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Riantama dari Divisi hubungan dalam dan luar negeri SaveMugo di mana pemilihan saluran komunikasi yang digunakan pada kampanye ini tergantung pada objek kampanye sesuai apa yang disampaikan oleh venus pemelihan saluran komunikasi juga harus berdasarkan karakteristik khalayak kampanye, faktor geografis. Secara garis besar terdapat dua saluran komunikasi yang digunakan pada kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa. Pertama, ialah media baru seperti *instagram, twiiter, facebook* hingga internet di mana pihak SaveMugo memilih saluran ini dengan tujuan untk menyasar sasaran kampanye kaum remaja yang akrab dengan media sosial. Sehingga dengan melakukan kampanye di media sosial dapat menarik masa dari sasaran muda untuk ikut berpartisipasi pada kampanye kampanye penyelamatan Lutung Jawa dan perlindungan hutan *mangrove* ini. Kampanye yang dilakukan di media baru

dengan memposting hampir kebanyakan mengenai kegiatan ekowisata yang dilakukan oleh baik individu, komunitas, hingga instansi-instansi pemerintah dan swasta. Karena dengan memposting kegiatan ekowisata mengajak untuk kepada siapa saja untuk mengikuti kegiatan tersebut dan secara langsung membantu menyelamatkan Lutung Jawadan menambah jumlah tanaman *mangrove*. dengan memposting kegiatan kegiatan di Muara Gembong juga membuat pengikut akun official mengetahui kegiatan apa yang tengah berlangsung di Muara Gembong Selain memposting kegiatan ekowisata, akun media sosial juga memposting kegiatan yang dilakukan oleh relawan SaveMugo dan pokdarwis Alipbata terhadap penyelamatan di Muara Gembong seperti pembuatan jembatan untuk dermaga lokasi yang menjadi wilayah konservasi Lutung Jawa.

Kedua, media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak yaitu untuk menjangkau sasaran khalayak kaum dewasa yang tidak akrab dengan media baru, selain itu tidak semua masyarakat telah terhubung dengan media baru sehingga dibutuhkan media yang mampu menjangkau lapisan masyarakat yang tak terjangkau oleh media baru. Untuk kampanye yang dilakukan media konvensional ini dilakukan berdasarkan undangan yang di berikan baik itu stasiun televisi maupun radio sehingga kampanye yang dilakukan pada media konvensional ini tidak dapat di prediksi jumlahnya karena bergantung pada kesempatan yang diberikan oleh stasiun TV dan radio. Meskipun kesempatan yang dimiliki terbatas dan belum tentu ada setiap waktu, pada setiap kesempatan untuk tampil di televisi dan radio perwakilan dari SaveMugo berusaha semaksimal mungkin untuk menyebarluaskan pesan kepada penonton dan pendengar untuk turut ikut berpartisipasi dalam menyelamatkan wilayah Muara Gembong dari kerusakan.

Setelah bagian dari realisasi unsur-unsur kampanye seperti yang telah di uraikan diatas, tahap pelaksanaan selanjutnya adalah uji coba rencana kampanye. Dengan uji coba terhadap suatu program kampanye dapat menentukan apakah rencana kampanye dapat sesuai dengan hasil yang di inginkan, apakah akan direspon awal yang diberikan adalah respon baik atau mendapat respon awal

yang kurang baik dari masyarakat. Hal hal seperti itu dapat diketahui dengan melalui uji coba rencana kampanye, untuk segera di implementasikan jika hasil yang didapat dari uji coba rencana tersebut adalah positif. (Venus, 2012 :204)

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. Meskipun ujicoba rencana tetap dianggap penting seperti yang disampaikan oleh Venus (2012: 204) melalui uji coba rencana kampanye, kita dapat memperoleh gambaran mengenai bagaimana respon awal khalayak saaran terhadap pesan yang disampaikan pada kampanye dan respon inilah yang digunakan sebagai perbandingan ketika melakukan evaluasi proses dan pada akhir kampanye.

Sebagai sebuah program kampanye yang telah terprogram dan tersusun dengan baik maka segala tindakan dalam sebuah kampanye haruslah selalu dipantau sehingga tidak keluar dari arah yang ditetapkan sebelumnya. Karena pada praktek lapangnya akan banyak hambatan yang akan di hadapi untuk tetap menjaga agar pelaksanaan kampanye sesuai pada jalur, untuk itu pada pelaksanaan kampanye tindakan kampanye yang dilakukan haruslah bersifat, integratif, adaptif, antisipatif, mampu memecahkan masalah. (Venus, 2012:205)

Tindakan yang dilakukan pada kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ialah adaptif dan orientasi pemecahan masalah. Pertama, adaptif yang berarti tindakan kampanye yang dilakukan terbuka terhadap masukan-masukan baru yang ditemukan selama berada di lapangan. Pada kampanye kampanye ini tindakan yang dilakukan berupa adaptif seperti terlihat pada skla waktu pada tahapan perencanaan kampanye di mana pada perencanaan awal kampanye lingkungan berlangsung sekitar lima tahun sejak 2013 yang berarti berakhir pada 2018 dengan harapan

Pokdarwis Alipbata sudah dapat mandiri dan tidak membutuhkan bantuan dan pendampingan dari SaveMugo tetapi fakta dilapangan menjalankan kampanye ini tentu butuh waktu yang tidak sebentar dan diatas lima tahun sehingga saat ini Pokdarwis Alipbata masih membutuhkan pendampingan dari SaveMugo. Kedua, tindakan orientasi pemecahan masalah yaitu segala bentuk tindakan kampanye pada pelaksanaan kampanye ditujukan untuk memecahkan masalah yang terjadi. 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 menurut (Venus, 2012: 207) pada pelaksanaan kampanye menggunakan beberapa metode diantaranya seperti meng *updating* buku harian kampanye, mengadakan pertemuan- pertemuan untuk mengetahui informasi baru, membuat *progress report* serta melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi baru yang biasanya tidak ditemukan melalui pertemuan dengan staf kampanye. Pemantauan yang dilakukan oleh pihak SaveMugo bukanlah pemantauan yang melepaskan sepenuhnya kampanye kepada Pokdarwis Alipbata karena pada dasarnya keberadaan SaveMugo pada kampanye ini bukan lah sebagai pelaku utama melainkan pihak SaveMugo mengharapkan Pokdarwis Alipbata sebagai penggerak karena SaveMugo hanyalah sebagai penggerak awal aja selanjutnya pelaksanaanya diserahkan kepada Pokdarwis Alipbata tetapi hingga saat ini kampanye ini pihak SaveMugo masih belum dapat meyerahkan sepenuhnya kepada Pokdarwis Alipbata dengan alasan Pokdarwis Alipbata masih kurangnya tenaga ahli karna seperti diketahui sebelumnya Pokdarwis Alipbata tidak diisi oleh tenaga ahli kampanye melainkan warga Muara Gembong yang sebagian besar berprofesi sebagai nelayan dan menjadikan SaveMugo sebagai mentor.

Maka 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, laporan kemajuan dianggap penting karena dalam laporan kemajuan terdapat berbagai data dan fakta tentang segala hal pada pelaksanaan kampanye tidak hanya berkaitan dengan realisasi kampanye tapi juga mencakup berbagai temuan yang didapat dilapangan baik positif maupun negatif.

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 ditemukan bahwa perairan utara Muara Gembong merupakan jalur rute Ikan Paus bermigrasi dari Australia ke Asia. Dari laporan kemajuan tersebutlah yang menjadi pegangan SaveMugo untuk melakukan evaluasi yang berdasarkan fakta dan informasi yang didapat dilapangan untuk menyukseskan kegiatan kampanye.

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

Menurut Venus (2012:209) tahapan evaluasi merupakan tahapan akhir dari kegiatan kampanye setelah perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Ditambahkan oleh Gregory (dalam Venus, 2012 211) menjelaskan beberapa alasan mengapa evaluasi perlu dilakukan yaitu pelaksana kampanye dapat mengetahui apakah kampanyenya sukses tidaknya dengan melakukan evaluasi, pelaksana kampanye juga dapat mengetahui apakah tujuan kampanye telah dicapai atau belum. Selain itu pada tahap evaluasi kampanye merupakan tolak ukur dari suatu

keberhasilan atau kegagalan dari kegiatan kampanye, termasuk mengenai efek apa yang terjadi setelah kampanye hingga hasil-hasil apa saja yang telah dicapai. (Ruslan 2013: 104-105).

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 pasca kampanye?
4. Tingkatan Masalah ,apakah permasalahan sebelum kampanye dapat diselesaikan?

Dalam kampanye perlindungan hutan *mangrove* dan penyelamatan Lutung Jawa di Muara Gembong ini terdapat 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 dengan duduk bersama Pokdarwis Alibata juga dapat mengevaluasi secara menyeluruh program-program yang ada karena Pokdarwis Alibata sebagai perwakilan dari masyarakat Muara Gembong yang berdampak langsung. Serta dengan duduk bersama Pokdarwis Alibata juga SaveMugo dapat menentukan langkah apa yang di inginkan ditahun berikutnya oleh warga Muara Gembong. Selain itu melalui evaluasi besar juga dibahas mengenai program kampanye selanjutnya kedepan apa yang akan dilakukan.

Untuk mengukur keberhasilan kampanye ini seperti yang disampaikan oleh Bang Riantama keberhasilan kampanye diukur 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, apakah kampanye yang sudah berjalan ini berdampak pada aksi baik itu masyarakat maupun pemerintah terhadap keberadaan tanaman *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong. Serta permasalahan lingkungan yang terjadi seperti di Muara Gembong tidak dapat teratasi bila hanya diukur dengan respon positif saja melainkan butuh ada aksi lanjutan dari hanya sekedar respon positif saja, seperti selama kampanye ini berlangsung apakah tiap tahunnya jumlah peserta ekowisata mengalami kenaikan dari jumlah angkanya atau tidak karena dengan melakukan kegiatan ekowisata di Muara Gembong juga merupakan aksi nyata dari penyelamatan Muara Gembong. Selain itu apakah selama kampanye berlangsung pemerintah telah menjalankan tugasnya belum seperti tujuan dari gerakan SaveMugo. Untuk melihat respon masyarakat terhadap kampanye ini juga dapat dilihat dari media sosial seperti yang disampaikan 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. Dengan respon juga dapat dijadikan alat ukur untuk melakukan aksi apakah respon yang diberikan masyarakat terhadap kampanye berjalan lurus dengan kegiatan aksi nyata yang dilakukan terhadap permasalahan terjadi atau tidak.

Seperti yang dijelaskan Ostegard (dalam Venus, 2012: 213-217) mengenai tingkatan evaluasi kampanye, kampanye gerakan Save Muara Gembong ini tergolong pada tingkatan kampanye dan sikap, sebagai contoh untuk sikap 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 di banding tanaman bakau, padahal tanaman bakau merupakan rumah dari kepiting dan ikan ikan, serta buah tdari tanaman bakau yang dapat dikelola dan menghasilkan nilai ekonomi bagi masyarakat. 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 sebelum kampanye masih banyak warga yang memburu hewan Lutung Jawa, tetapi 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 keberadan hewan Lutung Jawa di Muara Gebong. Meskipun gerakan SaveMugo belum sepenuhnya dapat memecahkan masalah mengenai alih fungsi lahan dan menurunnya populasi Lutung Jawa di 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 30jt tanaman *mangrove* untuk mengatasi permasalahan abrasi terjadi, meskipu belum sempurna kampanye gerakan Save Muara Gembong telah terbukti memperbaiki ekosistem *mangrove* di Muara Gembong dengan telah menanam kurang lebih 80,161 ribu berdasarkan data SaveMugo tahun 2017. Serta melalui kampanye Gerakan SaveMugo juga telah mampu menjaga keberadaan populasi Lutung Jawadari ancaman pemburu serta berkurangnya habitat hidup Lutung Jawa di tanaman bakau Muara Gembong.

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

<p>A. Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p>	<p>1. Pemilihan Isu</p> <p>Pada masa awalnya kampanye lingkungan ini membawa isu yang tengah berkembang di masyarakat Bekasi, yaitu berupa isu di mana Bekasi yang terkenal akan panas, dan polusinya justru SaveMugo menyebarkan bahwa sebenarnya Bekasi memiliki pantai di wilayah Muara Gembong dan ketika itu isu Bekasi memiliki pantai menyebar luas ke masyarakat umum khususnya masyarakat luar Muara Gembong. Hal tersebut berdampak nama Muara Gembong menjadi terangkat ketika itu menyebabkan banyak masyarakat mengenal wilayah Muara Gembong sehingga mendorong masyarakat untuk membuktikan keberadaan pantai tersebut di Muara Gembong. Selain isu pantai pada awal masa kampanye membawa isu keberadaan unik Lutung Jawa di Muara Gembong karena tak banyak orang yang mengetahui terdapat Lutung Jawa di Muara Gembong, karena Lutung Jawa pada umumnya mendiami wilayah dataran tinggi bukan dataran rendah pesisir laut seperti Muara Gembong. Hal tersebut membuat kampanye ini mudah tersebar luaskan.</p> <p>2. Pemilihan Media yang tepat</p> <p>Seperti yang dijelaskan oleh pihak SaveMugo, faktor pendukung dari kampanye ini juga pemilihan saluran komunikasi yang tepat, terutama saluran media baru seperti media sosial, melalui media sosial isu nama Muara</p>
--	--

	<p>Gembong menjadi terangkat dan diketahui orang banyak dengan begitu mendorong pemerintah untuk memberikan akses yang lebih baik di Muara Gembong, yang sebelumnya akses menuju Muara Gembong dengan kondisi jalan tanah tanpa aspal. Pemilihan media sosial juga menjadi kekutan karena media sosial yang dipilih merupakan media sosial yang akrab dengan masyarakat Indonesia sehingga akan lebih mudah dalam membawa pesan untuk menjaga dan merawat Muara Gembong.</p> <p>3. Pemilihan program kampanye</p> <p>Pemilihan program kampanye juga merupakan kekuatan dari kampanye lingkungan ini, terutama program kampanye ekowisata di Muara Gembong, dianggap tepat karena ekowisata Muara Gembong menawarkan hal yang cukup menarik di mana kita dapat berwisata yang kita lakukan dapat bermanfaat bagi lingkungan yang tentunya sangat sulit ditemui wisata serupa terutama di Bekasi yang menawarkan hal serupa. Selain itu memberikan manfaat lingkungan ekowisata juga memberikan manfaat ekonomis bagi masyarakat lokal Muara Gembong. Pemilihan ekowisata dianggap tepat juga terbukti dengan jumlah total kegiatan kunjungan ekowisata berdasarkan data SaveMugo tahun 201 yang telah dilakukan 5.905 baik pengujung atas individu, kelompok, pihak swasta, instansi pemerintah.</p>
<p>B. Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p>	<p>1. Kurangnya tenaga relawan tetap Gerakan SaveMugo</p> <p>Relawan gerakan kampanye ini yang terbatas menyebabkan sumber daya manusia di dalamnya</p>

	<p>menjadi terbatas sehingga kegiatan kampanye yang dilakukan dilakukan oleh orang-orang yang itu saja dengan begitu apabila terdapat relawan yang berhalangan menjalankan tugasnya harus harus memastikan terdapat relawan yang dapat menggantikan posisinya.</p> <p>2. Kurangnya tenaga ahli pada Pokdarwis Alipbata</p> <p>Kelemahan ini terdapat pada Pokdarwis Alipbata yang merupakan kepanjangan tangan SaveMugo, kurangnya tenaga ahli yang mengerti akan kampanye, berbicara didepan umum, dan sebagainya hal tersebut karena Pokdarwis Alipbata berisikan masyarakat lokal yang sebagian besar hanya berprofesi sebagai guru ngaji, SD, dan nelayan sehingga menyebabkan Pokdarwis Alipbata masih belum dapat berkampanye sendiri dan masih membutuhkan SaveMugo sebagai pembimbing kampanye.</p>
<p>C. Peluang (<i>Opportunity</i>)</p>	<p>1. Pertumbuhan ekonomi</p> <p>Melalui kampanye ini dapat membuka pertumbuhan ekonomi di Muara Gembong, dengan semakin terangkatnya nama Muara Gembong sehingga menyebabkan banyak masyarakat yang ingin berkunjung ke Muara Gembong dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat Muara Gembong.</p> <p>2. Mendapat banyak dukungan</p> <p>Karena kampanye lingkungan ini merupakan kegiatan</p>

	<p>kampanye positif sehingga banyak di dukung oleh banyak pihak seperti perusahaan swasta, pemerintah, komunitas-komunitas penggiat lingkungan. Untuk perusahaan swasta banyak mendukung dikarenakan gerakan kampanye SaveMugo ini dapat dijadikan sebagai program CSR dari beberapa perusahaan tersebut. Seperti salah satunya perusahaan Astra yang mendukung kampanye ini dengan menganggarkan alat penyedot air sebanyak 10 buah sebagai bentuk CSRnya. Untuk komunitas lingkungan dan pemerintah juga mendapat dukungan dikarenakan kampanye ini mempunyai tujuan yang baik yaitu untuk memberikan dampak perubahan lingkungan dan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal Muara Gembong</p>
<p>D. Ancaman (<i>Threat</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor cuaca <p>Cuaca dapat menjadi ancaman bagi kampanye ini dikarenakan wilayah Muara Gembong berda di wilayah pesisir dan menjadi Muara bagi Sungai Citarum sebagai sungai besar di Jawa Barat. Sehingga menyebabkan ketika cuaca kurang bersahabat kegiatan kampanye ekowisata menjadi tak dapat berlangsung karena ketika trjadi baik abrasi dan luapan sungai kegiatan penanaman <i>mangrove</i> menjadi terhalang.</p> 2. Lahan untuk menanam <i>mangrove</i> <p>Lahan yang digunakan untuk menanam tanaman bakau menggunakan lahan tambak milik masyarakat, untuk itu tidak semua masyarakat mau untuk tambak dijadikan tempat untuk lokasi penanaman <i>mangrove</i> pada</p>

	kegiatan ekowisata. Maka dari itu SaveMugo memilih tambak yang telah rusak oleh abrasi yang tidak digunakan oleh pemiliknya dan menerapkan sistem sewa tempat kepada pemilik lahan.
--	---

Tabel 4.2 Analisis SWOT

Berdasarkan dari analisis SWOT diatas, dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor penghambat dan pendukung dari kampanye ini berdasarkan SO (*Strenght, Opportunities*) & WT (*Weakness, Threat*) sebagai berikut :

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 diwilayah Kabupaten Bekasi maupun Kota Bekasi. Hal tersebut juga tambah dengan kemampuan pihak SaveMugo dalam memilih saluran media bagaimana isu mengenai Bekasi memiliki pantai yang sebelumnya tidak miliki orang di sebar melalui media terutama media sosial di mana ketika masa awal kampanye nama Muara Gembong terangkat melalui kegiatan ekowisata yang hampir setiap kegiatannya selalu di posting di media sosial SaveMugo, dengan begitu semakin banyak khususnya warga Bekasi yang datang langsung berkunjung ke Muara Gembong

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

Pokdarwis Alipbata yang telah diresmikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi. sehingga tidak hanya dari SaveMugo saja yang relawanya berasal dari luar Muara Gembong tetapi masyarakat lokal juga berpartisipasi sehingga mampu menjangkau elemen masyarakat lokal yang tak bisa dijangkau oleh SaveMugo. 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 yang tak bisa di tinggalkan, seperti tugas kampanye ketika memberikan seminar di sekolah-sekolah akan sangat merepotkan bila si penyampai pesan berhalangan hadir dan tidak ada pengganti yang sepadan yang akan berujung pada pesan yang sampai tidak disampaikan oleh orang kurang berkompeten maka khalayak kampanye tidak dapat menerima pesan kampanye dengan sempurna. 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, karena ketika hujan deras

berkepanjangan dapat dipastikan wilayah pesisir Muara Gembong akan mengalami baik itu banjir dari luapan sungai Citarum dan abrasi oleh laut ditambah wilayah Muara Gembong merupakan wilayah dataran rendah yang berbatasan langsung dengan laut dan muara dari Sungai besar Citarum. Hal tersebut memberikan pengaruh kepada program kampanye ekowisata yang dilakukan akan sulit dilakukan bila mengalami cuaca buruk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada bab VI, peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

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 pada bab sebelumnya 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 Bekasi 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 Bekasi memiliki pantai yang pada saat itu masih banyak anggapan Bekasi 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 menjaa 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 lingkunganya 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.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Keterbatasan dari penelitian ini ialah permasalahan waktu penelitian, di mana kampanye yang dilakukan masih terus berjalan sedangkan peneliti melakukan penelitian pada kampanye ini hanya pada periode pengamatan waktu 2013 hingga tahun 2017. Sehingga belum dapat diketahui manajemen kampanye lebih dari tahun 2017.
2. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya membahas mengenai Manajemen Kampanye yang dilakukan pada gerakan SaveMugo ini, belum membahas mengenai strategi penjualan olahan *mangrove* yang dilakukan oleh Pokdarwis Alipbata.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah disampaikan sebelumnya , peneliti mengusulkan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan:

1. Kepada pihak SaveMugo dalam membublikasi kegiatan penerimaan calon relawan baru untuk lebih masive lagi sehingga informasi penerimaan calon relawan SaveMugo dapat mencakup luas dengan harapan banyak yang berminat untuk mendaftar sebagai relawan. Dalam penerimaan calon relawan juga disarankan untuk lebih selektif dalam menentukan relawan dan memperhatikan aspek kesiapan waktu yang dimiliki oleh calon relawan SaveMugo.
2. Pada tahap pelaksanaan kampanye juga diharapkan melakukan tahapan ujicoba rencana kampanye yang belum dilakukan. Karena dengan melakukan ujicoba rencana kampanye terlebih dahulu dapat menentukan apakah program tersebut dapat mendapatkan hasil di inginkan atau tidak, jika hasilnya negatif maka dapat disusun dengan cara yang lain dan jika hasilnya positif maka dapat dilanjutkan program tersebut. Selain itu melalui uji coba rencana kampanye pihak SaveMugo juga dapat mengetahui respon awal khalayak sasaran kampanye.
3. Lebih giat lagi untuk menggandeng pemerintah untuk turun tangan langsung untuk bersama-sama menjaga dan merawat Muara Gembong. Hal tersebut dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan instansi pemerintah untuk menyelamatkan dan memajukan kecamatan Muara Gembong yang sejatinya memiliki potensi luar biasa yang dapat bersaing dengan daerah lain. Kerjasama yang dilakukan bisa berupa membentuk festival- festival Muara Gembong yang menampilkan potensi Muara Gembong yang berujung untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Muara Gembong sehingga semakin banyak yang mengetahui potensi Muara Gembong sesungguhnya bila kita bersama-sama menjaga dan merawat kawasan Muara Gembong.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin , Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:Kencana.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gregory, Anne.(2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relation*. Jakarta : Rajawali Press.
- Jogiyanto, (2005). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kriyantono, Kris. (2006) . *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Adverrtising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Morissan. (2009). *Manajemen Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Ed Rev. Cet 1. Jakarta:Kencan
- 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.
- Rahim, Firmansyah. (2012). *Pedoman Kelompok Sadar Wisata*. Jakarta: Kementrian Pariwisata Republik Indonesia.
- Ruslan, Rosady. (2005).*Kiat dan Strategi Kampnye Public Relations*. Jakarta: PT Rajagafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

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 Awarness 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 (J-IKA) Universitas Padjadjaran Bandung*. Vol. 4 , (April 2017)

Irwa, Zarkasi. Eryanto. “ Kampanye Bahaya Rokok dan Pendekatan Rasa T akut“. *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:

“*Mangrove* Indonesia Berkas Fakta: Kekayaan Nasional dalam Ancaman.”

<http://blog.cifor.org/31191/mangrove-Indonesia-berkas-faktakekayaanasional-dalam-ancaman?fnl=id> (diakses 11 April 2017)

“Hutan *Mangrove* Indonesia yang Terus Terkikis Manusia.”

<http://www.mongabay.co.id/2012/07/12/hutan-mangrove-Indonesia-terus-terkikis-manusia/>, (diakses 11 April 2017).

Trachypithecus auratus (Ebony Leaf Monkey, Javan Langur, Javan Lutung.”

<http://www.iucnredlist.org/details/22034/0>, (diakses 13 April 2017)

LAMPIRAN

ANALISIS MANEJEMEN KAMPANYE PERLINDUNGAN HUTAN *MANGROVE* DAN PENYELAMATAN LUTUNG JAWA DI MUARA GEMBONG KABUPATEN BEKASI MELALUI GERAKAN SAVEMUGO

PERENCANAAN

1. Bisa dijelaskan sebenarnya gerakan SaveMugo itu apa?
2. Bagaimanakah sejarah terbentuknya gerakan ini?
3. Bisa dijelaskan alasan apa yang mendasari untuk kampanye berfokus penyelamatan Muara Gembong?
4. Bagaimana respon masyarakat pada awalnya?
5. Alasan apa yang mendasari SaveMugo untuk menggandeng warga sekitar?
6. Mengapa membentuk pokdarwis Alipbata dalam ikut mengkampanyekan penyelamatan Hutan *Mangrove* dan Lutung Jawa?
7. Kenapa hutan *Mangrove* dan Lutung Jawa yang dipilih?
8. Apa tujuan dari kampanye yang dilakukan ini?
9. Bagaimana SaveMugo dalam menganalisis masalah yang terdapat di Muara Gembong ini?
10. Siapakah sasaran dari kampanye ini?
11. Pesan apa yang mau dibawa oleh Savemugo dalam kampanye ini?
12. Dalam menyampaikan pesan kepada sasaran teknik penyampaian kampanye apa yang dilakukan oleh SaveMugo?
13. Berapa rencana skala waktu yang digunakan melakukan kampanye ini?
14. Bagaimanakah proses dan langkah langkah yang dilakukan Savemugo dalam melakukan perencanaan kampanye?

PENGGORGANISASIAN

1. Siapa sajakah yang terlibat pada kampanye ini?
2. Apakah masyarakat luas dapat ikut terlibat pada kampanye ini?
3. Bagaimana cara yang dilakukan oleh SaveMugo dalam menentukan siapa saja yang terlibat dalam kampanye ini? Faktor apa saja yang menjadi penilaiannya?
4. Bagaimana struktur organisasi pada SaveMugo?
5. Bagaimana cara antara SaveMugo dan Alipbata dalam selalu bersinergi mengkampanyekan Hutan *Mangrove* dan Lutung Jawa?

PELAKSANAAN

1. Program apa saja yang dilakukan hasil kolaborasi antara SaveMugo dan Alipbata?
2. Kenapa memilih program tersebut?
3. Apakah seluruh program tersebut sudah terlaksana? Dan apa yang belum terlaksana?
4. Saluran komunikasi apa yang digunakan SaveMugo serta Alipbata dalam kegiatan kampanye ini?
5. Mengapa memilih saluran itu?
6. Bagaimana cara SaveMugo serta Alipbata dalam menyampaikan pesan kepada khalayak hingga makna pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak?
7. Dalam pelaksanaan siapakah yang menjadi penyampai pesan kepada khalayak?
8. Faktor apa yang mendasari Savemugo serta Alipbata dalam menyeleksi penyampai pesan?
9. Bagaimana respon dan keikutsertaan masyarakat Muara Gembong sejauh ini?
10. Bagaimana proses kegiatan kampanye tersebut?
11. Apakah sebelum pelaksanaan kampanye melakukan tahap ujicoba rencana kampanye?
12. Dalam pelaksanaannya apakah melakukan tahap pemantauan kampanye?

13. Apakah dalam pelaksanaannya terdapat evaluasi rutin kecil-kecilan terhadap program-programnya?

EVALUASI

1. Apa ukuran bagi SaveMugo dalam menentukan berhasil tidaknya program-program kampanye tersebut?
2. Bagaimana dampak dari kegiatan kampanye tersebut?
3. Apa saja yang menjadi kendala dan hambatan yang dihadapi?
4. Apa saja yang menjadi faktor pendukung kampanye ini?
5. Lalu bagaimana respon masyarakat Muara Gembong dan masyarakat lainnya setelah program-program tersebut dilakukan?
6. Bagaimana proses Evaluasi yang dilakukan?

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Riantama Sulthana Fauzan
Umur : 21 Tahun
Jenis Kelamin : Laki- laki
Jabatan : Divisi Hubungan Dalam dan Luar Negri

PERENCANAAN

1. Bisa dijelaskan sebenarnya gerakan SaveMugo itu apa?

Gerakan SaveMugo ini kepanjangan Gerakan Save Muara Gembong yaitu gerakan kampanye yang bersifat non profit, gerakan ini gerakan oleh relawan yang bertujuan untuk menyelamatkan lingkungan yang telah rusak dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat Muara Gembong. Penyelamaan lingkungan disini itu mencakup mengembalikan keberadaan tanaman *mangrove* di Muara Gembong, dan menjaga populasi Lutung Jawa di Muara Gembong.

2. Bagaimanakah sejarah terbentuknya gerakan ini?

Kampanye ini berawal ketika pada tahun 2013, ketika itu baik kota maupun Kabupaten Bekasi tengah dihadapi pada permasalahan banjir akibat tingginya curah hujan ditambah faktor manusia lainnya. Salah satunya di Muara Gembong yang ikut merasakan musibah banjir bahkan ketika itu bukan hanya banjir luapan sungai Citarum saja tetapi juga banjir dari air laut akibat abrasi karena terus berkurangnya jumlah tanaman *mangrove* di Muara Gembong. akhirnya beberapa temen-temen dari komunitas Bekasi *Green Attcak* langsung datang kelokasi banjir di Muara Gembong itu. Eh hingga akhirnya didapati fakta bahwa di Muara Gembong merupakan salah satu habitat dari Lutung Jawa. Tapi, waktu itu populasinya juga ga banyak itu karena menurunnya jumlah tanaman bakau juga berimbas pada berkurangnya hewan endemik ini selain itu turunya jumlah Lutung Jawa juga dikarenakan banyaknya perburuan hewan tersebut karena kurangnya edukasi terhadap

primata yang satu ini, maka dari itu membuat teman-teman dari Bekasi *Green Attack* itu tertarik untuk melakukan gerakan kampanye SaveMugo yang berfokus pada penyelamatan hutan *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong.

3. Bisa dijelaskan alasan apa yang mendasari untuk kampanye berfokus penyelamatan hutan bakau dan Lutung Jawa?

Karena pas waktu itu melakukan survey yang kita lihat penyebab utamanya itu *mangrove*, waktu itu kebetulan pas kita survey lagi banjir air laut nah pas usut punya usut ternyata penyebabnya karna tanaman bakaunya udah jauh berkurang jadi gada yang menahan ombak lagi, selain itu ternyata ada Lutung Jawa juga disini nah kita tertarik karena unik biasanya Lutung Jawa itu di dataran tinggi tapi di Muara Gembong ini justru di dataran rendah muara Sungai Citarum, makanya kita mau pilih Lutung Jawa karena kita anggep adanya Lutung Jawa di Muara Gembong ini aset berharga banget jadi kita jaga jangan sampe punah gitu.

4. Bagaimana respon masyarakat pada awalnya?

Awalnya sih pada waktu itu menolak ya. soalnya kan kita menanam *mangrove* di lahan tambak, tapi tidak semua tambak kita hanya memilih tambak yang sudah tidak terpakai atau tambak yang telah rusak karena abrasi saja. Soalnya kalo di tanam di tanah mereka, pemilik tambak berpikir kalo nanem *mangrove* gada hasil ekonomis yang didapat hingga akhirnya setelah ngobrol-ngobrol bareng mereka setuju untuk beberapa persen dari tambaknya di tanamin *mangrove*

5. Alasan apa yang mendasari SaveMugo untuk menggandeng warga sekitar?

Karena pada waktu itu mereka masih beranggapan kalo kita SaveMugo itu ya cuman ada maunya tertunya. Maksudnya mereka masih beranggapan mereka juga paling cuman dimanfaatkan untuk mencari materi saja.

6. Mengapa membentuk pokdarwis Alipbata dalam ikut mengkampanyekan penyelamatan Hutan *Mangrove* dan Lutung Jawa?

Karena dari awal dibentuknya Pokdarwis Alipbata ini ya kita pengen melibatkan warga lokal Muara Gembong ini kita ga pengen bergerak sendiri

dan juga kita gamau jadi pemain utama seterusnya kita pengen dengan dibentuknya pokdarwis ini supaya suatu saat kita hanya *controlling* saja dan pokdarwis yang menjadi pemain utamanya

7. Apa tujuan dari kampanye yang dilakukan ini?

Kita pengen mengembalikan daerah Muara Gembong ini seperti dahulu yang menjadi rumah dari tanaman *mangrove* yang dulu tanaman *mangrove* di Muara Gembong hampir emunuhi banyak wilayah pesisir di Muara Gembong justru saat ini telah dijadikan tambak, kita juga pengen menyelamatkan satwa endemik Lutung Jawa, serta program sanitasi air di Muara Gembong.

8. Bagaimana SaveMugo dalam menganalisis masalah yang terdapat di Muara Gembong ini?

Kampanye ini kan berawal ketika pada tahun 2013 , ketika itu baik kota maupun Bekasi tengah dihadapi pada permasalahan banjir akibat tingginya curah hujan ditambah faktor manusia lainnya. Salah satunya di Muara Gembong yang ikut merasakan musibah banjir bahkan ketika itu bukan hanya banjir luapan sungai Citarum saja tetapi juga banjir dari air laut akibat abrasi karena terus berkurangnya jumlah tanaman *mangrove* di Muara Gembong ditambah Muara Gembong juga merupakan salah satu habitat dari hewan endemik Lutung Jawa sehingga dengan menurunnya jumlah tanaman bakau juga berimbas pada berkurangnya hewan endemik ini selain itu turunya jumlah Lutung Jawa juga dikarenakan banyaknya perburuan hewan tersebut karena kurangnya edukasi terhadap primata yang satu ini, maka dari itu membuat kita tertarik untuk melakukan kampanye penyelamatan hutan *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong

9. Siapakah sasaran dari kampanye ini?

Semua kalangan bang, karena kampanye ini bukan cuman ditujukan untuk masyarakat Muara Gembong saja tetapi, juga masyarakat luas untuk berpartisipasi mealui kegiatan ekowisata ini, terlebih juga untuk pemerintah karena ini kan tugas pokok pemerintah untuk menjamin kehidupan masyarakatnya.

10. Pesan apa yang mau dibawa oleh Savemugo dalam kampanye ini?

Ayokita bareng bareng selamatin Muara Gembong.

11. Dalam menyampaikan pesan kepada sasaran teknik penyampaian kampanye apa yang dilakukan oleh SaveMugo?

Kalo teknik khusus gitusih gada cuman kita lebih kepada ajjakan pelan pelan kita ajak warga Muara Gembong khususnya Pokdarwis Alipbata karena kan mereka orang-orang pokdarwis ini kan yang paling merasakan dampaknya karena mereka ini masyarakat Muara Gembong yang merasakan langsung.

12. Berapa rencana skala waktu yang digunakan melakukan kampanye ini?

Sebenarnya ketika awal awal kampanye target dari 5 tahun kita udah bukan pemain utama lagi, kita pengen Pokdarwis jadi pemain utamanya tapi jika diliat sekarang hal tersebut masih belum dapat terwujud karena emang Pokdariws kan keterbatasan SDM tuh jadi masih bergantung sama kita.

13. Bagaimanakah proses dan langkah langkah yang dilakukan Savemugo dalam melakukan perencanaan kampanye?

Waktu itu kita melakukan survey pada tahun 2013 dengan tujuan melihat seperti apa sih kondisi Muara Gembong itu seperti apa? Setelah itu kita kita duduk duduk bareng bareng bersama LKAII, beberapa komunitas lingkungan selain itu kita juga waktu itu bantu oleh alumni IPB angkatan 87. Setelah itu baru kita rembukin bareng warga hasil dari ngobrol bareng beberapa *stakeholder* tersebut. Setelah itu baru hasilnya disusun dari mulai tujuan, pesan dan sebagainya.

PENGGORGANISASIAN

1. Siapa sajakah yang terlibat pada kampanye ini?

Yang terlibat ada SaveMugo sendiri sebagai inisiator kampanye, ada Pokdarwis sebagai kepanjangan tangan kita sekalian ngebantu kita dalam kampanye ke masyarakat lainnya kan gamungkin kita menjangkau semua masyarakat Muara Gembong, ada pemerintah karena balik lagi ini juga tugas pemerintah kan, ada pihak swasta juga yang turut membantu kampanye seperti bantuan penahan ombak beberapa bulan lalu dari honda, serta

masyarakat luas juga terlibat dalam kampanye ini melalui partisipasi ekowisata hingga menyebarluaskan pesan penyelamatan hutan bakau dan Lutung Jawa di Muara Gembong ini.

2. Apakah masyarakat luas dapat ikut terlibat pada kampanye ini? Serta Faktor apa saja yang menjadi penilaian bagi masyarakat luas yang ingin berpartisipasi pada kampanye ini?

Bisa banget karena dari kita sendiri kan emang pengen masyarakat luas ikut ambil bagian.

Yang paling penting itu waktu, tenaga, niat dan, materi sih karena itu yang kita udah rasain selama 4 tahun lebih ini karena kan kita ini gerakan non profit jadi otomatis gada pemasukan yang masuk ke kantong kita sebagai relawan yang pemasukan langsung dialihkan kepada Pokdarwis untuk kemajuan Muara Gembong, dan juga niat penting karena relawan di kampanye ini harus punya niat dulu buat sama sama pengen ngemajuin Muara Gembong sehingga kalo udah punya niat begitu kerjanya jadi enak.

3. Apakah dalam SaveMugo terdapat pelatihan ataupun bimbingan bagi yang akanterlibat pada kampanye ini?

Pelatihannya sih ada jadi kita tuh ajak dia buat kumpul bareng bareng sama Alipbata jadi dengan begitu dia jadi paham mulai dari pokok permasalahan dan solusinya seperti apa, intinya pelatihannya ya kita berikan wawasan tentang kampanye ini, karena bukan ga mungkin suatu saat bisa aja orang tersebut menjadi pembicara untuk membahas Muara Gembong, karena kan ini kampanye yang suatu saat bisa saja tampil di media-media untuk mengkampanyekan Muara Gembong ini. Selain itu juga penempatan divisi di Savemugo itu sesuai dengan latar belakang kami. Contoh seperti saya yang berstatus mahasiswa HI maka akan masuk kedalam divisi Hubungan Dalam dan Luar Negeri atau yang berlatar belakang ekonomi masuknya ke bendara dan pendanaan ya intinya tiap anggota SaveMugo akan masuk kedalam divisi sesuai dengan keahliannya masing-masing.

4. Bagaimana struktur organisasi pada SaveMugo?

Nanti saya kasih struktur aja ya bang agak ribet soalnya

5. Apa yang menyebabkan SaveMugo dan Alipbata untuk selalu bersinegri mengkampanyekan Hutan *Mangrove* dan Lutung Jawa?

Karena kita sama Pokdarwis punya niat dan tujuan yang sama yaitu kita sama sama pengen ngemajuin Muara Gembong, lagi pula untuk mensukseskan ini kita dari SaveMugo ga mungkin bisa berjalan sendiri tanpa bantuan dari temen temen Pokdarwis begitupun Sebaliknya.

PELAKSANAAN

1. Program dan kegiatan apa saja yang dilakukan pada gerakan ini?

Menciptakan wilayah khusus konservasi Lutung Jawa, mendirikan lab *mangrove*, mengadakan Run For Mugo, menciptakan program kegiatan ekowisata di Muara Gembong.

2. Kenapa memilih program tersebut?

Untuk wilayah konservasi Lutung Jawa di muara sungai itu tujuannya ya karena kita pengen menjaga populasi lutung yang ada dari ancaman pemburu selain itu dengan didirikan wilayah konservasi tersebut juga memudahkan dalam mendata dan memantau hewan tersebut, selanjutnya untuk lab *mangrove* tujuan untuk memudahkan mencari bibit *mangrove* yang digunakan dalam kegiatan ekowisata, kegiatan Run For Mugo sendiri berfungsi untuk menggalakan dana dalam memajukan Muara Gembong karena biaya pendaftarannya akan dialokasikan untuk penyelamatan Muara Gembong selain itu dengan program tersebut dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang terdapat di Muara Gembong, untuk kegiatan ekowisata ditujukan juga untuk mengembalikan tanaman *mangrove* di Muara Gembong dengan menanam bibit *mangrove* serta untuk ikut peduli dan menjaga keberadaan Lutung Jawa di Muara Gembong.

3. Apakah seluruh program tersebut sudah terlaksana? Dan apa yang belum terlaksana?

Sudah terlaksana tapi masih belum maksimal dari target kita untuk mengembalikan keberadaan tanaman *mangrove* tersebut, kita pengen ngebuat festival Muara Gembong gitu

4. Saluran komunikasi apa yang digunakan SaveMugo serta Alipbata dalam kegiatan kampanye ini?

Untuk medianya kita ngejalanin di semua media dari twitter, instagram, website, televisi, radio, koran, dan lain-lain. Ya pokoknya hampir semua media kita lahap, dengan harapan media media tersebut dapat menjangkau semua lapisan masyarakat hingga pemerintah sesuai dengan karakteristik pengguna medianya sih bang

5. Mengapa memilih saluran itu?

Karena kitakan menyasar target kampanye itu berbagai lapisan tuh dari mulai orang dewasa hingga anak muda jadi kita pilih media mana yang menjangkau keduanya seperti contoh buat ngejangkau anak muda kita gunain media sosial dan interbnet. Tapi, buat orang dewasa kita pake media konvensional soalnya kan lagian umur umur yang diatas kita 35 lebih masih akrab sama televisi, radio, dan koran jadi itu akesan kenapa kita pilih saluran tersebut.

6. Bagaimana cara SaveMugo serta Alipbata dalam menyampaikan pesan kepada khalyak hingga makna pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak? Bahasa yang dibuat haruslah bahasa yang mudah dimengerti, dan harus transparasi juga harus dijelasin sehingga tidak ada salah presepsi karena bisa bahaya, pokoknya pesan yang disampaikan harus sesuai dengan karakteristik sasaranya aja

7. Dalam pelaksanaan siapakah yang menjadi penyampai pesan kepada khalayak?

Untuk penyampai pesan sendiri semua bisa menjadi penyampai pesan karena relawan savemugo diharuskan mempunyai pengetahuan tentang gerakan savemugo ini. Dalam banyak kesempatan juga penyampai pesan tidak hanya dari relawan Savemugo aja melainkan turut membawa pokdarwis sebagai masyarakat lokal yang terdampak langsung tuh supaya dia cerita apa yang dia rasain gitu

8. Faktor apa yang mendasari Savemugo serta Alipbata dalam menyeleksi penyampai pesan?

Pengalaman karena semakin kaya pengamalan akan pengetahuannya kan dia semakin enak kasih tau pesanya berdasarkan pengalaman yang ia rasakan.

9. Bagaimana respon dan keikutsertaan masyarakat Muara Gembong sejauh ini?
Sudah cukup baik, masyarakat Muara Gembong mulai turut ikut partisipasi dan mengerti akan pentingnya tanaman *mangrove* dan keberadaan Lutung Jawa , ya pokoknya udaha lumayan dibanding ketika di masa awal kampanye dulu.
10. Bagaimana proses kegiatan kampanye tersebut?
Kegiatan kampanye kampanye yang dilakukan sesuai dengan apa yang dibahas dan direncanakan sebelumnya bersama pokdarwis maupun pemerintah setempat
11. Apakah sebelum pelaksanaan kampanye melakukan tahap ujicoba rencana kampanye?
Kalo ujicoba kampanye engga tapi yang jelas sebelum menjalankan program atau kegiatan kita udah konsul dulu dan ngebahas bersama dengan beberapa pihak seperti contoh ketika ingin menciptakan lab *mangrove* kita konsulin dulu tu ke LKAII yaitu ke organisasi petani gitu gimana cara nanem bibit *mangrove*, gimana ngerawatnya ,dan lain-lain
12. Dalam pelaksanaanya apakah melakukan tahap pemantauan kampanye?
Jadi kan kita sebenarnya pengenya kita cuman sebagai penggerak aja biar masyarakat sana jadi terpancing nah terus jadi pemainnya jadi kita cuman ngemantau aja, tapi karna ada beberapa alasan ya kita masih harus turun gunung, paling kalo saat ni pemantauan yang dilakukan berupa kita memantau progres yang dilakukan Pokdarwis gitu
13. Apakah pada pelaksanaan kampanye terdapat laporan kemajuan?
Ada laporan kemajuan yang dimuat berupa data dan fakta berapa jumlah ppengujung ekowisata, berapa pemasukan dari ekowisata, serta total lahan yang ditanam tiap tahunya.
14. Apakah dalam pelaksanaanya terdapat evaluasi rutin kecil-kecilan terhadap program-programnya?

Ada semisal contoh dalam kampanye penjual sirup kita liat nih harga sirupnya apakah sudah cukup menjual atau belum di pasar.

EVALUASI

1. Apa ukuran bagi SaveMugo dalam menentukan berhasil tidaknya program-program kampanye tersebut?

Untuk tolak ukur suksesnya kita ngeliat dari respon masyarakat seperti apanih, bukan hanya masyarakat aja tapi juga pemerintah gimana sih ada pergerakan ga, dan kita juga melihat dari aksinya gimana nih jadi bukanya hanya responya saja. Karena kampanye lingkungan kaya Muara Gembong ini bukan Cuma butuh respon aja tapi juga aksinya kita liat aksi apa yang udah dilakukan buat ngatasi masalah yang ada baik itu masyarakat maupun pemerintah

2. Bagaimana dampak dari kegiatan kampanye tersebut?

Dampaknya sih Alhamdulillah setau gua kalo dari peserta kegiatan ekowisata itu menaik tuh artinya program kampanye yang kita lakukan berhasil ngebuat banyak orang juga ikut sadar dan mau partisipasi akan permasalahan ini, warga Muara Gembong juga mulai turut sadar untuk menebang *mangrove* buat dijadiin tambak ikan.

3. Apa saja yang menjadi kendala dan hambatan yang dihadapi?

Hambatanya sih lahan untuk menanam *mangrove* karna kann itu lahan orang tuh yang kita pakai untuk menanam *mangrove* karena emg kita gapunya lahan, solusinya sih kita pake sistem sewa lahan itu atau kita gunakan lahan bekas tambak yang sudah enggak dipakai lagi karna kan tambaknya rusak tuh karna abrasi nah lahan yang rusak itu juga kita jadikan tempat menanamnya. Selain itu kita juga kekurangan anggota tetapnya sih karena kan anggota tetapnya terbata.

4. Apa saja yang menjadi faktor pendukung kampanye ini?

Yang menjadi pendukungnya itu sih yang jelas media karena kalo bukan tanpa bantuan media mungkin masyarakat luas sulit untuk mengetahui apa itu

Save Muara Gembong, tanpa media juga mungkin belum tentu peserta ekowisata tidak sebanyak ini.

5. Lalu bagaimana respon masyarakat Muara Gembong dan masyarakat lainnya setelah program program tersebut dilakukan?

Masyarakat saat ini udah banyak yang udah mulai paham dan sadar kalo dengan menjaga dan menanam tanaman bakau tidak kalah menguntungkan bila dijadikan tambak, seperti bisa dimanfaatkan buahnya untuk berbagai olahan *mangrove*, selain itu masyarakat Muara Gembong juga mulai teredukasi untuk tidak memburu hewan endemik Lutung Jawa.

6. Bagaimana proses Evaluasi yang dilakukan?

Evaluasi yang kita lakukan yaitu terdapat agenda tahunan rutin antara kita dari SaveMugo dan Pokdarwis Alibata untuk duduk bersama membahas gimana nih program program yang udah kita lakukan tahun ini dan kedepanya kita mau ngelakuin apalagi nih untuk Muara Gembong. Selain itu kita juga ngelihat dari media media sosial kita bagaimanasih respon dari komen dan likenya, serta kita juga melihat dari data pengunjung yang datang ke Muara Gembong untuk ikut partisipasi dalam kegiatan *mangroving* dan visit lokasi Lutung Jawa apakah mengalami kenaikan maupun penurunan

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Akhyarul Umam
Umur : 26 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Koordinator Gerakan Save Muara Gembong

PERENCANAAN

1. Bisa dijelaskan sebenarnya gerakan SaveMugo itu apa?

SaveMugo itu adalah sebuah Gerakan kampanye lingkungan di Muara Gembong Bekasi yang dilakukan oleh tenaga relawan di mana berfokus pada pengembalian tanaman *mangrove* di Muara Gembong yang dialihfungsikan sebagai tambak dan menjaga keberadaan satwa Lutung Jawa serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat Muara Gembong itu sendiri bang
Savemugo itu sebuah gerakan lingkungan penyelamatan wilayah Muara Gembong yang

2. Bagaimanakah sejarah terbentuknya gerakan ini?

Jadi, ceritanya itu dulu 2013 ada komunitas namanya bekasi *Green Attack* nah itu kan komunitas penggiat lingkungan di bekasi gitu, nah pada 2013 itu bekasi lagi banyak kasus banjir tuh termasuk wilayah Muara Gembong dulu itu belum banyak orang yang tau kecamatan Muara Gembong tuh. Akhirnya komunitas bekasi *Green Attack* memutuskan untuk melihat lokasi banjir di Muara Gembong tuh, eh pas sampai dilokasi tersebut ditemukan fakta kalo sebenarnya Muara Gembong wilayah yang kaya alamnya dan manrik banget di mana ditemuin satwa satwa salah satunya Lutung Jawa tapi kasiannya, keberadaan satwa satwa tersebut terancam oleh rusaknya habitatnya yaitu thutan *mangrove* yang di alih fungsikan jadi tambak, juga ada ancamandari pemburu. Sehingga muncul gerakan untuk membuat gerakan yang *concern* mengatasi permasalahan hutan *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong deh.

3. Bisa dijelaskan alasan apa yang mendasari untuk kampanye berfokus penyelamatan *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong?

Karena pas waktu kita survey *Mangrove* dan Lutung Jawa yang gapernah disangka-sangak oleh kita ternyata punya dan ada di Bekasi. Dulu gada yang tau kalo Bekasi punya hutan *mangrove* dan Lutung Jawa di Muara Gembong nah itu kita baru tau pas survey itu. Dan kita anggep menarik karena Bekasi yang dianggap kota besar justru punya kekayaan hayai di Muara Gembong. Tapi, keadaanya cukup mengkhawatirkan jadi kita pilih keduanya jangan sampe keunggulan tersebut justru rusak dan punah begitu aja.

4. Bagaimana respon masyarakat pada awalnya?

Menolak ya, karna mereka masih menganggap sebelah mata terhadap SaveMugo ini dan mereka masih menganggap “lu ngapain kesini”, selain itu juga kan kita juga bukan bagian dari mereka jadi mereka masih menganggap sebelah mata gerakan ini, dan mereka juga masih beranggapan bahwa gerakan ini cuman milik kita aja tanpa memberikan keuntungan bagi mereka.

5. Alasan apa yang mendasari SaveMugo untuk menggandeng warga sekitar?

Ya untuk menghapus anggapan warga tersebut, bahwa gerakan SaveMugo ini hanya mengambil keuntungan dari mereka dan mereka hanya di dimanfaatkan saja padahal kan tidak kaya gitu, ya itu wajar ajasih menurut kita namanya juga masih awal jadi wajar kalo ada penolakan gitu kan, ga cuman itu sih soalnya dari awal kita pengen melalui gerakan ini warga lokal mendaparkan manfaat dari kampanye ini dan juga kita diawal udah sepakat kita pengen ngebuat masyarakat Muara Gembong untuk jadi mandiri kalo sekarang masih merupakan kesatuan suatu saat kita mau mereka jadi pelaku utamanya

6. Mengapa membentuk pokdarwis Alipbata dalam ikut mengkampanyekan penyelamatan Hutan *Mangrove* dan Lutung Jawa?

Untuk memudahkan koordinasi dalam banyak hal, karena kalo ada pokdarwis kan kalo buat ngurus hal-hal berkas dan lain lain kan jadi enak karna mereka udah punya legalitas gitu apalagi mereka udah disahin sama dinas pariwisata pada 2016 kemarin tuh jadi udah ada payung hukum buat segala kegiatannya juga, sama ini kenapa kita bentuk Pokdarwis supaya biar enak kita ngedukaiin

warga Muara Gembong soalnya pernah dulu tuh pas awal awal tuh kita kaya dihirauin sama mereka malah pernah sampai muncul fitnah fitnah kalo kita sebenarnya cuman manfaatin mereka makanya dengan adanya Alipbata jadi mereka punya kedekatan atas dasar dasar sama sama masyarakat Muara Gembong jadi bisa lebih diterima gitu.

7. Apa tujuan dari kampanye yang dilakukan ini?

Tujuannya dari gerakan ini ya kita pengen Pemerintah pusat, daerah hingga masyarakat lokal dan masyarakat umum lainnya peduli juga sama Muara Gembong ini serta kita sama sama ngerawat dan menjaga Muara Gembong itu sendiri. karena apa? Karena Muara Gembong daerah yang sangat punya potensi sebenarnya tapi kan justru banyak pihak yang tidak mengetahui potensi itu yang tertutup oleh kerusakan lingkungan yang ada, tujuan lainnya yaitu seperti yang terdapat pada logo dari SaveMugo itu sendiri yaitu penanaman *mangrove*, perlindungan Lutung Jawa dan juga sanitasi air bagi masyarakat lokal Muara Gembong

8. Bagaimana SaveMugo dalam menganalisis masalah yang terdapat di Muara Gembong ini?

Dalam menganalisis yang kita dapat dari survey tersebut kita rembukin bersama dengan warga, aparat desa, komunitas-komunitas lingkungan ya pokoknya dalam menganalisis segalanya kita pasti selalu ngebahas bareng kok karena emang kita kan ga berjalan sendiri tapi kita ngelibatin beberapa stakeholder.

9. Siapakah sasaran dari kampanye ini?

Pertama, pemerintah, kedua masyarakat umum, dan masyarakat Muara Gembong. tetapi kita lebih menekankan kepada masyarakat Muara Gembong dan pemerintah sana karena kan keduanya ini yang paling merasakan ya mereka.

10. Pesan apa yang mau dibawa oleh Savemugo dalam kampanye ini?

Pesanya ya ayo kita sama sama menjaga dan merawat keanekaragaman yang ada di Muara Gembong ini, jangan sampai segala potensi yang ada di dalamnya rusak dan hilang begitu saja.

11. Dalam menyampaikan pesan kepada sasaran teknik penyampaian kampanye apa yang dilakukan oleh SaveMugo?

Karna salah satu dari harapan kita yaitu kita pengen bahwa pemerintah peduli dan nunjukin kalo mereka itu emang bener-bener ada peduli gitu, kita juga ngelakuin dengan cara audeinsi dengan beberapa instansi pemerintah, seperti dinas pariwisata, kementrian lingkungan hidup, selain itu juga supa pesanya sampai ke warga juga kita selalu transparasi tentang apapun itu baik anggaran dan segalanya kita kasih tau. sekali lagi kita bener-bener lembaga non profit jadi yaa non keuntungan kita kan cuman penggerak aja. Untuk masyarakat lokalnya dalam kegiatan apapun di Muara Gembong kita pasti akan selalu melibatkan warga supaya warga lokal dapat mendapat manfaat dari lingkunganya sendiri untuk itu juga kami membentuk Pokdarwis Alibata sehingga warga Muara Gembong yang dilibatkan. Untuk masyarakat umum ya kita menggunakan isu yang tengah trend seperti pada waktu tanaman bakau tengah menjadi perhatian di mana masyarakat ronaldo yang diutunjuk sebagai duta bakau indonesia selain itu kita pada masa itu mengangkat isu kampanye bahwa bekasi punya pantai dan Lutung Jawa yang tentunya pada masa itu orang maih percaya tidak percaya

12. Berapa rencana skala waktu yang digunakan melakukan kampanye ini?

Sebenarnya target Awal selama 5 tahun selesai 2018, tetapi ketika kita melihat dilapangan, kami pikir 2018 kami tidak bisa berhenti sampai disini karena kita lihat ya Muara Gembong untuk saat ini masih butuh bantuin banyak pihak lagipula kalo bukan kita yang peduli siapa lagi?, tetapi meskipun tidak ditentukan waktunya, saat ini kami mengurangi intensitas karena telah terbentuk alibata sehingga kami hanya sebagai *controlling* untuk saat ini

13. Bagaimanakah proses dan langkah langkah yang dilakukan Savemugo dalam melakukan perencanaan kampanye?

Jadi kita duduk bareng itu sama warga sama SaveMugo, nah disitu kita bahas apa aja yang mau kita angkat kita bahas, kita lakuin hingga akhirnya kita dapat 3 poin, yaitu mengembalikan lahan hutan bakau, menyelamatkan

Lutung Jawa, hingga sanitasi air. Hingga mana aja nih daerah pusatnya sampe kita dapat kalo fokus utamanya di abrasi penanganannya di desa pantai bahagia karena desa pantai bahagia yang paling parah terpapar abrasi.

PENGORGANISASIAN

1. Siapa sajakah yang terlibat pada kampanye ini?

Yang terlibat ada SaveMugo, Pokdarwis Alibata (warga lokal), Pemerintah, Pihak Swasta berupa perusahaan swasta, komunitas-komunitas penggiat lingkungan, serta masyarakat umum, ya pokoknya siapa saja yang turut mengkampanyekan penyelamatan *mangrove*, Lutung Jawa Muara Gembong berarti juga turut berpartisipasi pada kampanye ini.

2. Apakah masyarakat luas dapat ikut terlibat pada kampanye ini? Serta Faktor apa saja yang menjadi penilaian bagi yang ingin berpartisipasi pada kampanye ini?

Bisa, bisa banget. Semua orang jelas bisa ikut seperti kegiatan ekowisata dan kita welcome banget dan kita beruntung banget kalo ada masyarakat datang ke Muara Gembong bang gue bantu ya nanem ini bikin ini wah kita malah terbantu banget.

Setiap orang yang pengen bergabung ya yang paling kita lihat mental karena banyak teman-teman yang awalnya gimana eh justru keluar gada kabar gitu, jadi mental dan konsistensi sih yang penting itu

3. Apakah dalam SaveMugo terdapat pelatihan ataupun bimbingan bagi yang terlibat pada kampanye ini?

Pelatihannya sih ada jadi kita tuh ajak dia buat kumpul bareng-bareng sama Alipbata jadi dengan begitu dia jadi paham mulai dari pokok permasalahan dan solusinya seperti apa, intinya pelatihannya ya kita berikan wawasan tentang kampanye ini, karena bukan ga mungkin suatu saat bisa aja orang tersebut menjadi pembicara untuk membahas Muara Gembong, karena kan ini kampanye yang suatu saat bisa saja tampil di media-media untuk mengkampanyekan Muara Gembong ini

4. Bagaimana struktur organisasi pada SaveMugo?

Gerakan SaveMugo ini dikepalai oleh Bang Umam selaku Koordinator gerakan serta dibina oleh senior sekaligus salahsatu pendiri yaitu Bang Ferlan, dibawahnya terdapat terdapat 6 divisi masing masing ialah divisi *social media and website, research and devlopment, merchandise*, bendahara dan pendanaan gerkaan, edukasi dan peminann, hubungan dalam dan luar negri

5. Bagaimana cara antara SaveMugo dan Alipbata dalam selalu bersinegri mengkampanyekan Hutan *Mangrove* dan Lutung Jawa?

Karena kita dan Pokda rwis udah punya niat yang sama yaitu kita pengen sama-sama ngemajuin Muara Gembong ini karna kalo kita udah punya niat yang sama pasti buat ngelakuin kegiatan gitu pasti bakal saling mendukung dan kerjasama karena kita tau tujuanya ya muaranya sama yaitu sama-sama ngemajuin Muara Gembong

PELAKSANAAN

1. Program apa saja yang dilakukan pada gerakan ini dalam mengatasi permasalahan yang ada?

Ada ekowisata, bikin jembatan untuk Lutung Jawa supaya gatercebur ke rawa rawa tanaman bakau dan untuk keoentingan wisata turis ke wilayah konservasi, pembuatan plang-plang pelarangan membunuh Lutung Jawa, lab *mangrove*, dan kegiatan Run For Mugo

2. Kenapa memilih program tersebut?

Karena itu hasil dari diskusi kita dan yang udah kita bahas sama pokdarwis serta komunitas komunitas lingkungan mana program yang akan dilakukan buat ngatasin permasalahan yang ada di Muara Gembong jadi program program tersebut pada dasarnya untuk mengatasi alih fungsi lahan mangrive dan untuk menjaga populasi Lutung Jawa sih

3. Apakah seluruh program tersebut sudah terlaksana? Dan apa yang belum terlaksana?

Alhamdulillah sih udah, kalo yang kita rencanain sih udah semua cuman ada ide buat ngebikin festival Muara Gembong gitu tapi masih belum ada kelanjutannya sih

4. Saluran komunikasi apa yang digunakan SaveMugo serta Alipbata dalam kegiatan kampanye ini?

Semua saluran komunikasi udah kita lakuin yaa, media konvensional kaya tv, radio, koran kita lakuin kampanye penyelamatan ini. Tetapi untuk media konvensional kita gabisa nentuin kapanya karna kita hanya menunggu undangan dari media tersebut baik itu *talkshow* maupun wawancara gitu sih tapi yang jelas dalam setiap kesempatan kita selalu berusaha maksimal aja dan juga kita ga sendirian hampir setiap undangan kita ajak juga pokdarwis untuk menjelaskan karna kan mereka yang paling merasakanya, untuk media sosialnya sosialnya kita udah ngejalanin di banyak media sosial dari mulai *facebook, instagram, twitter* nah hampir semua kegiatan yang berkaitan dengan penyelamatan lingkungan di Muara Gembong ini kita posting terus di akun kita dengan harapan ngebuat orang lain yang melihat postingan tersebut jadi terpancing untuk berpartisipasi

5. Mengapa memilih saluran itu?

Karena menurut kita setiap saluran tersebut memiliki keunggulanya masing masing aja, contohnya kenapa kita pilih media koran, radio gitu ya supaya buat ngejangkau kaya orang orang dewasa kan biasanya kaum kaya bapak bapak ibu ibu gitu masih menggunakan media konvensional itu dan begituun sebaliknya dipilih media sosial ya buat nyasar anak muda kaya lu gitu kan media sosial past akrab buat anak muda kaya kita gini apalagi dijamin kek gini.

6. Bagaimana cara SaveMugo serta Alipbata dalam menyampaikan pesan kepada khalayak hingga makna pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak? Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan karakteristik khalayak semisal contoh untuk pemerintah kita gunakan fakta-fakta dan temuan di lapangan seperti apa dengan bahasa yang formal, untuk warga lokal menggunakan

bahasa yang lebih mudah dimengerti, untuk masyarakat luas menggunakan isu isu serta sesuatu yang tengah menjadi perbincangan.

7. Dalam pelaksanaan siapakah yang menjadi penyampai pesan kepada khalayak?

Kalo penyampai pesan sih biasaya si Rian kan emang udah tugasnya jadi penyampai pesan tapi dia kadang juga ga sendiri ditemenin saya sama bang Sonhaji dari Pokdarwis supaya semakin banyak kaya informasinya.

8. Faktor apa yang mendasari Savemugo serta Alipbata dalam menyeleksi penyampai pesan?

Pengalaman dan pengetahuan sih, karna kalo pengetahuan tanpa pengalaman nanti repot kalo dia gabiasa berbicara di depan umum kan takutnya nanti kaya jadi gelagapan gugup gitusi

9. Bagaimana respon dan keikutsertaan masyarakat Muara Gembong sejauh ini? Lumayan baik banget sih sekarang ini, banyak dari masyarakat sekarang udah mulai sadar akan menjaga wilayahnya. Jadi pernah ada cerita ketika ada seseorang warga luar yang mau berburu burung di kawasan Muara Gembong justru di tegur dan di edukasi kalo sekarang kegiatan berburu udah gabisa lagi disini, jadi artinya alhamdulillah masyarakat sudah cukup teredukasi jauh dibandingkan dari ketika tahun awal kampanye dulu.

10. Bagaimana proses kegiatan kampanye tersebut?

Setelah ngobrol ngobrol dengan Pokdarwis alibata ya kita terapin deh apa yang jadi hasil dari pembahasannya, semisal untuk memperbaiki *mangrove* gimana untuk kampanye penyelamatan Lutung Jawa gimana untuk sanitasi gimana, untuk porsianya SaveMugo ini lebih ke global dan Pokdarwis Alibata ke masyarakat lokal.

11. Apakah sebelum pelaksanaan kampanye melakukan tahap ujicoba rencana kampanye?

Untuk ujicoba kampanye kaya formal gitu sih gada, tetapi program program kampanye yang akan dilakukan itu udah dibahas dan dikonsultasikan terlebih dahulu jadi insyAllah sesuai dengan apa yang kita mau dan sesuai dengan keinginan masyarakat dan pemerintah sih

12. Dalam pelaksanaannya apakah melakukan tahap pemantauan kampanye?
Jelas ada, karenakan emang pemantauan juga udah jadi tugas SaveMugo, kita tuh memantau khususnya kita pantau temen temen Pokdarwis mengenai kampanye pada masyarakat lokal udah sejauh mana
13. Apakah dalam pelaksanaan kampanye ini terdapat laporan kemajuan?
kalo soal itu kita sama alipbata itu ada datanya bang kaya selama ini dari program ekowisata udah berpaa orang yang mengikuti kegiatan tersebut, nah hingga ditemui kalo di Muara Gembong menjadi rute ikan paus untuk migrasi dari australia ke asia itu menurut laporan yang dilakukan oleh tim pemantauan yang dilakukan oleh UNAS selama seminggu disini
14. Apakah dalam pelaksanaannya terdapat evaluasi rutin kecil-kecilan terhadap program-programnya?
Tentu ada bang dalam pelaksanaan kampanye pasti kita ada evaluasi kecil seperti program ini gimana tadi responya kira-kira udah pas belum ya? Kurangnya apa? Begitu juga ketika siaran kira-kira materinya udah tersampaikan semua belum ya? Yang kurang apa ya? Jadi ada bang

EVALUASI

1. Apa ukuran bagi SaveMugo dalam menentukan berhasil/tidaknya program-program kampanye tersebut?
Ukuranya kita lihat dari respon dan aksi mereka gimana sih repon masyarakat luas dan pemerintah apakah memberikan dampak positifnya, lalu juga dilihat dari aksinya juga sih seperti contoh dari kampanye yang udah kita lakuin ini lalu mereka akhirnya tertarik untuk melakukan ekowisata seperti mangroving dan visit Lutung Jawa, karena telah membantu secara langsung terhadap permasalahan Muara Gembong ini
2. Bagaimana dampak dari kegiatan kampanye tersebut?
Dampaknya cukup lumayan apalagi kalo musim libur gini jumlah peserta kegiatan ekowisata itu lumayan ramai malah kadang kapal yang ada buat ekowisata penuh ngebawa peserta ekowisata tuh jadi ya Alhamdulillah

dampaknya udah bisa dirasain warga Muara Gembong baik itu materi maupun lingkungan sih

3. Apa saja yang menjadi kendala dan hambatan yang dihadapi?

Pemerintahnya masih belum menjalankan fungsi dan tugasnya yang ita rasain sih pemerintah masih belum 100% ngebantu sih seperti padahal kan ini udah jadi tugas mereka juga

4. Apa saja yang menjadi faktor pendukung kampanye ini?

Faktornya menurut kita itu media sih karena peran media ini besar banget sih yang udah berhasil ngangkat nama Muara Gembong hingga dikenal saat ini orang yang tadinya gatau kalo diMuara Gembong itu ada hutan bakau nya, kalo bekasi ada pantainya, apalagi ada Lutung nya orang jadi penasaran tuh jadi ada yang dateng ngebuktiin sendiri kesana kan itu jadi income juga buat Muara Gebong tuh, peran pihak swasta juga sangat membantu dari kampanye ini, pihak swasta banyak membantu berupa pemberian bantuan bantuan, bukan materi saja tapi bentuk barang yang bermanfaat bagi permasalahan diMuara Gembong seperti contoh dari honda kemarin kita mendapat bantuan greenbelt dari mereka

5. Lalu bagaimana respon masyarakat Muara Gembong dan smasyarakat lainnya setelah program program tersebut dilakukan?

Alhamdulillah saat ini masayrakat lokal itu udah sangat sadar akan pentingnya menjaga tanaman bakau, karena mereka merasakan sendiri dampaknya yaitu rumah mereka ketika banjir air laut datag setiap bulanya akibat dari tanaman bakau tersebut. Selain itu juga udah muncul kesadaran masyarakat lokal untuk menjaga hewan Lutung Jawa jadi pemburu yang datang juga jadi takut ketawan warga mas. Untuk masyarakat luas Alhamdulillah saat ini masyarakat luas sudah banyak yang mengenal Muara Gembong bisa diliat dari tiap tahun jumlah kunjungan ke Muara Gembong sendiri. Untuk pemerintah perlahan dikit-dikit mulai turut membantu sih meskipun masih belum banyak

6. Bagaimana proses Evaluasi yang dilakukan?

Buat evaluasi jadi kita hampir setiap tahun itu kita ada evaluasi buat ngeriview tuh selama satu tahu itu itu program-program yang udah kita lakuin itu apanya yang kurang supaya jadi pembelajaran lagi biar kedepanya ga terjadi lagi, evaluasi yang dilakukan tiap tahun ini juga dilakukan bersama Pokdarwis Alipba

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Zico Rahaditya
Umur : 29 tahun
Jenis Kelamin : Laki- laki
Jabatan : Divisi Media Sosial

PERENCANAAN

1. Bisa dijelaskan sebenarnya gerakan SaveMugo itu apa?

Gerekan SaveMugo itu sebuah gerakan yang bergerak pada bidang lingkungan yang digerakan oleh tenaga relawan dan merupakan gerakan non profit yang *concern* pada permasalahan lingkungan yang ada dilungkungan salahduanya abrasi dan menurunnya populasi Lutung Jawa di Muara Gembong yang keduanya disebabkan loleh alihfungsi tanaman *mangrove* menjadi tambak sehingga menyebabkan abrasi dan hilangnya habitat Lutung Jawa yang berdampak menurunnya populasinya di wilayah Muara Gembong.

2. Bagaimanakah sejarah terbentuknya gerakan ini?

Jadi Gerakan SaveMugo ini terbentuk di bulan Mei 2013, nah awal terbentuknya ini terinisisasi oleh komunitas *bekasi Green Attack* yang mengunjungi wilayah Muara Gembong waktu itu masih belum banyak ayng tau tuh Muara Gembong tetapi ditemukan sebuah fakta baru, bahwa pada Muara Gembong terdapat keanekaragaman hayati berbagaijenis tanaman *mangrove* dan satwa-satwa salahsatunya Lutung Jawa. Tetapi keanekaragaman tersebut justru terancam karna wilayah lingkungan Muara Gembong sudah rusak di mana abrasi berhasil menegelamkan 3 kampung dan mengancam keberlangsungan satwa Lutung Jawa di Muara Gembong.

3. Bisa dijelaskan alasan apa yang mendasari untuk kampanye berfokus Lutung Jawa dan tanaman *mangrove* penyelamatan Muara Gembong?

Karena yang paling emang manrove di Muara Gembong jumlahnya terus berkurang sehingga ga heran kalo 15 hari sekali Muara Gembong khususnya

Desa Pantai Bahagia terendam air karena udah gada lagi kan itu penahan ombak lautnya jadi daratan di Muara Gembong itu lama lama kalo dibiarin terus menerus bisa hilang, kenapa kita pilih Lutung Jawa karena itu unik padahal habitat Lutung Jawa itu kan didataran tinggi tetapi di Muara Gembong ini unik Lutung Jawa justru ada di muara sungai yang di mana itu kan dataran rendah jadi Lutung Jawa di Maura Gembong ini unik yang harus kita jaga jangan sampai punah.

4. Bagaimana respon masyarakat pada awalnya?

Waktu itu tanggapan sama respon masyarakat itu masih kurang banget ya kita sih wajar aja, karena kan itu udah berlangsung bertahun tahun dan kita mencoba udah merubah perilaku yang udah berlangsung bertahun tahun kan pasti emang awalnya susah tapi perlahan-lahan kita coba pelan-pelan buat ngerubahnya. Masyarakat waktu itu juga kurang welcome sih kita dapet banyak omongan gitu tentang kalo dateng cuman eksplorasi tanpa mementingkan mereka gitu.

5. Alasan apa yang mendasari SaveMugo untuk menggandeng warga sekitar?

Karena emang kampanye ini gamungkin berjalan sukses bang kalo kita ga menggandeng warga, soalnya buat suksesin ini kita butuh kesadaran warga Muara Gembong buat peduli sama lingkungannya sendiri, masa kita yang masyarakat luar aja peduli ngejaga Muara Gembong tapi justru warga lokalnya cuek kan sama aja boong jadi itu kenapa kita ngegandeng masyarakat lokal.

6. Mengapa membentuk pokdarwis Alipbata dalam ikut mengkampanyekan penyelamatan Hutan *Mangrove* dan Lutung Jawa?

Supaya warga mendapatkan manfaat baik itu manfaat materi maupun manfaat lingkungan, supaya amggepan kalo cuman dimanfaatkan itu mereka bisa ngebuktiin sendiri bener atau engga. Bahkan selama bertahun-tahun mereka juga baru tau kalo *mangrove* punya banyak manfaat salahsatunya buahnya yang bisa dijadikan sirup, dodol nah itu bisa jadi *income* juga buat mereka untuk jadi oleh oleh Muara Gembong. selain itu dengan kita bentuk Pokdarwis juga mereka punya payung hukum jelas kan buat koordinasi

dengan pemerintah dan juga jadi terpantau dan terfasilitasi dengan pemerintah bang.

7. Apa tujuan dari kampanye yang dilakukan ini?

Kalo gerakan Save Mugo itu tujuannya ada 3 bang, pertama kita pengen ngembaliin tanaman *mangrove* yang dialih fungsikan menjadi tambak untuk menjadi kembali tanaman bakau, menyelamatkan populasi Lutung Jawa di Muara Gembong yang keberandaanya terus terancam sama keberadaan pemburu dan berkuragnya habitat mereka bang, yang terakhir itu sanitasi air.

8. Bagaimana SaveMugo dalam menganalisis masalah yang terdapat di Muara Gembong ini?

Waktu itu kita ngebahas duduk bareng tuh bareng pokdarwis Alipbata, komunitas- komunitas penggiat lingkungan dibekasi, oiya kita juga dibantu sama alumni IPB tahun 87 nah disitu kita nentuin program mana aja yang mau di bikin buat ngangkat nama Muara Gembong hingg orang lain tau permasalahan yang ada dan ikut partisipasi dalam mengatasi permasalahan tersebut.

9. Siapakah sasaran dari kampanye ini?

Sasaran kampanye ini pertama itu pemerintah bang kita mau pemerintah peduli sama Mura Gembong waktu itu aja jalan belum seenak sekarang bang. Jalan masih rusak nah terus imana orang mau tertarik kesini kan kalo jalan aksesnya aja begitu kan, nah yang kedua itu masyarakat lokal kita pengen masyarakat sana sadar kalo Muara Gembong dengan kekayaanya jangan sampai rusak terus ilang gitu aj karena bukan cuman kitakan yang rugi tapi anak cucu mereka juga udah gitu kan juga ngebuat beberapa permasalahan lingkungan tuh, ketiga itu masyarakat luas juga kita pengen ngajak untuk ikut partisipasi untuk menjaga dan merawat Muara Gembong.

10. Pesan apa yang mau dibawa oleh Savemugo dalam kampanye ini?

Mengembalikan wilayah bakau di Muara Gembong sebagaimana seharusnya dan menjaga serta melestarikan keberadaan Lutung Jawa di Muara Gembong yang merupakan warisan yang yang harus kita jaga bareng bareng

11. Dalam menyampaikan pesan kepada sasaran teknik penyampaian kampanye teknik apa yang dilakukan oleh SaveMugo?

Tergantung sarasanya sih bang beda beda contoh misal kalo pemerintah kita biasanya itu oake audiensi terus kita kasih fakta fakta tentnag Muara Gembong gitu bang, kalo warga kita maksimalin banget peran Alipbata biar mereka lebih dapet pesanya kalo yang kasih taunya sama-sama warga kan, nah kalo ke masyarakat kita gencarin kampanye kampanye di media sosial akun akun SaveMugo sih bang

12. Berapa rencana skala waktu yang digunakan melakukan kampanye ini?

Sebenarnya awalnya kita itu 5 tahun bang, tapi kalo kta liat sekarang rasanya kampanye ini gabisa berhenti di tahun ini karena balik lagi Alipbata masih belum bisa gerak sendiri karena emang keterbatasan SDM juga kan itu mereka warga lokal yang kebanyakan ngajar sekolah gitu jadi masih kurang SDMnya makanya masih bergantung juga sama kita sih jadi belum tau bakal berlangsung berapa lamanya bang

13. Bagaimanakah proses dan langkah langkah yang dilakukan Savemugo dalam melakukan perencanaan kampanye?

kalo itu jadi paas dulu ngobrol bareng itu kita udeh tanya ke warga dan beberapa stakeholders aakah udah sesuai atau belum sih programnya

PENGORGANISASIAN

1. Siapa sajakah yang terlibat pada kampanye ini?

Ada Savemugo, Pokdarwis, *Stakeholders* kaya swasta dan pemerintah, masyarakat luas, serta masyarakat Muara Gembong. Masing masing punya porsi yang berbeda beda bang

2. Apakah masyarakat luas dapat ikut terlibat pada kampanye ini? Faktor apa saja yang menjadi penilaian bagi masyarakat luas yang ingin berpartisipasi pada kampanye ini?

Tentunya bisa banget bang, karena emang dari awal kan kita ngajak buat masyarakat luas untuk ikut terlibat sama kampanye ini karena gamungkin berjalann lancar dan sukses kalo cuamn satudan dua orang aja. Buat ukuran

penilaiannya sih ada Niat, waktu, dan tenaga aja sih karena kan kampanye ini pasti kan gada untung kearah materi jadi jangan harap kampanye ini ngebut kita kaya materi tapi bakal ngebuat orang yang pengen partisipasi bakal kaya sama pengalaman kapan dan di mana lagi bisa hiburan jalan jalan gitu tapi juga memberikan dampak lingkungan yang besar bagi wilayah tersebut kan.

3. Apakah dalam SaveMugo terdapat pelatihan ataupun bimbingan bagi yan terlibat pada kampaye ini?

Kalo pelatihan dan bimbingan khusus gitusih gada cuman kita ngajak buat ngikutin kegiatan SaveMugo supaya mereka yang mau ikut bergabung jadi tau dan paham SaveMugo itu kegiatannya ngapain aja terus kita juga ajak buat ngobrol dan duduk bareng ngebahas program pastinya jadi mereka tau tugas-tugasnya apa aja dan jadi tau gambaran tentang Muara Gembong.

4. Bagaimana struktur organisasi pada SaveMugo?

Untuk struktur gerakan SaveMugo di kordinatori oleh Bang Umam, lalu tdibawhanya terdapat 6 divisi masing masing ialah divisi *social media and website*, *research and devlopment*, *merchandise*, bendahara dan pendanaan gerkaan, edukasi dan peminann, hubungan dalam dan luar negri.

5. Bagaimana cara antara SaveMugo dan Alipbata dalam selalu bersinegri mengkampanyekan Hutan *Mangrove* dan Lutung Jawa?

Sebenrnya simpel aja karena Alipbata kan sebenrnya sebuah kessatuan dengan kita jadi pasti harus terus bersinegri gamungkin engga kalo gitu bisa berabe, selain itu keduanya juga saling membutuhkan dan mengisi tugas masing masing jadi pasti bakal selalu bersinegri sih.

PELAKSANAAN

1. Program apa saja yang dilakukan hasil kolaborasi antara SaveMugo dan Alipbata?

Untuk programnya kita ada ekowisata yaitu kegiatan wisata dengan yang dibalut dengan kegiatan lingkungan yang secara langsung telah berpartisipasi dalam dan ikut membantu penyelamatan tanaman *mangrove* dan melestarikan Lutung Jawa di Muara Gembong, dengan melakukan beberapa kegiatan

seperti penanaman *mangrove*, visit lokasi konservasi Lutung Jawa serta visit pantai di Muara Gembong, ya intinya kita pengen wisata yang dilakukan bukannya cuman wisata yang sekedar rekreasi tetapi wisata yang bermanfaat juga bagi lingkungan

2. Kenapa memilih program tersebut?

Karena program program tersebut itu udah dibahas dan digodok bareng bareng, udah gitu menurut kita program tersebut mampu mengatasi permasalahan yang ada di Muara Gembong.

3. Apakah seluruh program tersebut sudah terlaksana? Dan apa yang belum terlaksana?

Sudah semua Alhamdulillah, kalo yang belum terlaksana programnya itu kal odari saya sih pengen kita punya program sendiri di media baik itu televisi ataupun radio jadi kita bisa maksimal tuh kamapanye kan kalo ada kesempatan punya program sendiri Aamiin

4. Saluran komunikasi apa yang digunakan SaveMugo serta Alipbata dalam kegiatan kampanye ini?

Semua saluran komunikasi kita gunain siih bang, mulai dari saluran media cetak, tulis, dan elektronik, hingga media sosial siih bang. Nah buat media sosial ini kan kita punya akun akun ada di *Instagram*, *facebook*, *twitter* di media sosial itu juga kita ngeposting berbagai kegiatan supaya memancing orang buat ikut berpartisipasi dalam kampanye

5. Mengapa memilih saluran itu?

Supaya untuk memaksimalkan peluang siih bang kita ambil semuanya pokoknya sikat semua peluang. Kaya media cetak dan elektronik kita ambil supaya lebih tersebar ke banyak wilayah tuh karena engga semua wilayah kan terhubung internet ya paling engga mereka nama Muara Gembong ini keangkat dulu tuh jadi orang cari tau ada apasih di Muara Gembong? nah kenapa media sosial karena media sosial itu mudah di akses buat siapa aja, di mana saja, dan kapan aja jadi kita pengen ngejangkau banyak orang buat ngemancing orang untuk ikut partisipasi melalui postingan-postingan di akun akun kita

6. Bagaimana cara SaveMugo serta Alipbata dalam menyampaikan pesan kepada khalayak hingga makna pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak?
Kita buat semenarik mungkin bang semisal contoh di akun media sosial kita, kita buat ajakan ajakan yang menarik pembacanya tuh semisal kita kasih kalo kamu ikut kegiatan ekowisata di Muara Gembong kamu bisa liat pantai dibekasi, bisa liat Lutung Jawa, ngerasain sensanya naik kapal menyusuri sungai, hingga sensasi menanam tanaman *mangrove*.
7. Dalam pelaksanaan siapakah yang menjadi penyampai pesan kepada khalayak?
Semuanya, karena disini kita dituntut buat jadi penyampai pesan dan setiap anggota relawan SaveMugo harus mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai Muara Gembong dan isinya, tetapi biasanya itu kalo buat kampanye di televisi, atau audiensi pemerintah biasanya bang Umam karena beliau kan koordinator gerakan, atau Bang Rian karna dia kan divisi hubungan dalam luar negeri yang emang udah jadi tugasnya jadi penyampai pesanya, dan kita selalu libatin Pokdarwis pada setiap kegiatan untk ikut bersuara juga
8. Faktor apa yang mendasari Savemugo serta Alipbata dalam menyeleksi penyampai pesan?
Pengalaman dan wawasan karena keduanya penting tuh karena ga semua orang bisa bicara dimuka umum gitu jadi kalo udah punya pengalaman bicara di umum bakal ga grogi jadi pesanya sampai dengan jelas, selain itu wawasan juga penting gamungkin ngomong panjang lebar kalo ga sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan kan.
9. Bagaimana respon dan keikutsertaan masyarakat Muara Gembong sejauh ini?
Wah sekarang mah udah enak responya, masyarakat udah mau diajak kerjasama buat kebaikan bersama, kaya kemarin misal kita ada ide buat bikin jembatan buat Lutung Jawa di wilayah konservasi sekaligus juga untuk wisatawan yang berkunjung eh responya malah warga banyak yang bantuin bang. Ya pokoknya udah enak lah sekarang mah responya
10. Bagaimana proses kegiatan kampanye tersebut?

Pelaksanaan kegiatan merupakan buah dari hasil duduk abreg baik itu sama Pokdarwis maupun sama masyarakat selain itu juga merupakan hasil dari audeiensi dengan pemerintah.

11. Apakah sebelum pelaksanaan kampanye melakukan tahap ujicoba rencana kampanye?

Kalo ujicoba gitusih engga bang, tapi paling kita bahas sama Pokdarwis maupun pemerintah apa program tersebut udah sesuai atau belum? Supaya program yang dibikin itu mampu ngatsin masalahnya

12. Dalam pelaksanaanya apakah melakukan tahap pemantauan kampanye?

Jelas iya, setiap kegiatan pasti emang kita selalu memantau nih gimana berkembangnya, gimana responya psti kita pantau

13. Apakah dalam pelaksanaan kampanye ini terdapat laporan kemajuan?

Iyaa ada laporan kemajuannya berupa mengenai data tentang total jumlah pengunjung selaama 1 saatun apakah program program yang telah dilakukan memberikan dampak lingkungan maupun sosial atau tidak

14. Apakah dalam pelaksanaanya terdapat evaluasi rutin kecil kecilan terhadap program-programnya?

Ada untuk evaluasi setiap seelepas kegiatan pasti ada evaluasi berupa ngobrol ngobrol kecil apa aja yang kurang ketika kegitan tadi. Misal kegiatan ekowisata kita bahas apa kegiatan minggu ini ada masalahnya apa? Terus kita cari deh itu solusinya

EVALUASI

1. Apa ukuran bagi SaveMugo dalam menentukan berhasil tidaknya progam-program kampanye tersebut?

Responya sih bang, kalo di media sosial tuh responya kita bisa liat dari postingan postingan itu gimana sih komentar komentar hingga likenya apakah banyak yang suka atau engga, tapi dalam kampanye ini ukuranya bukan cuman respon aja tapi juga aksi. Aksi apasih yang udah dilakuin buat ngatasin permasalahan *mangrove* dan Lutung Jawanya. Soalnya kan aksinya kita harus

menanam *mangrove* nah kalo cuman respon aja siapa yang nanem *mangrove* nya? Gitu sih bang

2. Bagaimana dampak dari kegiatan kampanye tersebut?

Wah dampaknya alhamdulillah bang sekarang masyarakat juga ngerasain efek positifnya banyak masyarakat yang mulai teredukasi kalo *mangrove* mempunyai banyak keuntungan buat mereka dan lingkungannya, terus mereka udah mulai timbul rasa sadar buat ga berburu lutung lagi, karena kehadiran Lutung Jawa itu bisa jadi nilai lebih bagi wisatwan yang berkunjung nah mereka bisa dapet pemasukan dari biaya sewa perahu kan jadi Alhamdulillah sih sekarang masyarakat udah mulai teredukasi

3. Apa saja yang menjadi kendala dan hambatan yang dihadapi?

Sumber daya manusianya sih bang, soalnya kan ini kita itu relawan jadi tentunya ya namanya relawan banyak juga yang punya kesibukan kegiatan lain diluar ini, jadi kita kurang personel kampanye aja, tetapi kita nerapin sistem backup sih kalo ada yang gabisa hadir menjalankan jobdesc gitu ada yang ngegantiinya

4. Apa saja yang menjadi faktor pendukung kampanye ini?

Pihak swasta dan media, kenapa gitu soalnya selama ini beberapa kali pihak swasta itu ngebantu banget dari mulai pengadaan beberapa bentuk barang yang berguna untuk mengatsi permasalahan nah biasanya itu bantuan diberikan sebagai bentuk CSR mereka jadi itu sangat membantu kampanye ini, lalu kenapa media karena kampanye ini kan awalnya bermain di isu di media sosial tuh 2014 awal langsung meledak tuh isunya kaya Bekasi punya pantai ternyata, ternyata di Muara Gembong ada Lutung Jawa gitu. Nah isu tersebut kita goreng di media sosial maupun media lain sehingga orang jadi penasaran terus ngebuktiin sendiri dateng kesana.

5. Lalu bagaimana respon masyarakat Muara Gembong dan masyarakat lainnya setelah program program tersebut dilakukan?

Alhamdulillah saat ini masyarakat lokal itu udah sangat sadar akan pentingnya menjaga tanaman bakau, karena mereka merasakan sendiri dampaknya yaitu rumah mereka ketika banjir air laut datag setiap bulanya

akibat dari tanaman bakau tersebut. Selain itu juga udah muncul kesadaran masyarakat lokal untuk menjaga hewan Lutung Jawa jadi pemburu yang datang juga jadi takut ketawan warga mas. Untuk masyarakat luas Alhamdulillah saat ini masyarakat luas sudah banyak yang mengenal Muara Gembong bisa diliat dari tiap tahun jumlah kunjungan ke Muara Gembong sendiri. Untuk pemerintah perlahan dikit-dikit mulai turut membantu sih meskipun masih belum banyak

6. Bagaimana proses Evaluasi yang dilakukan?

Evaluasi yang kita lakukan yaitu terdapat agenda tahunan rutin antara kita dari SaveMugo dan Pokdarwis Alibata untuk duduk bersama membahas gimana nih program program yang udah kita lakukan tahun ini dan kedepanya kita mau ngelakuin apalagi nih untuk Muara Gembong. Selain itu kita juga ngelihat dari media media sosial kita bagaimanasih respon dari komen dan likenya, serta kita juga melihat dari data pengunjung yang datang ke Muara Gembong untuk ikut partisipasi dalam kegiatan mangroving dan visit lokasi Lutung Jawa apakah mengalami kenaikan maupun penurunan

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Sonhaji
Umur : 38 Tahun
Jenis Kelamin : laki - laiki
Jabatan : Ketua Pokdarwis Alipbata

1. Bisa dijelaskan apa itu Pokdarwis Alipbata?

Pokdariwis singkatan dari Kelompok Sadar Wisata dan Alipbata itu punya arti Aliansi Pemuda- Pemuda Bahagia. Jadi Pokdarwis Alipbbata sebenarnya adalah sebuah kelompok yang berisikan warga lokal Muara Gembong yang mempunyai niat ataupun kesadaran buat sama-sama peduli dan menjaga Muara Gembong. pokdarwis ini di inisiasi juga oleh teman teman SaveMugo yang mau ada partisipasi dari warga lokal Muara Gembong khususnya warga Desa Pantai Bahagia buat sama sama kita ngejaga dan merawat Muara Gembong. mayoritas anggota Alipbata adlah para pemuda pemudi dengan aneka profesi dengan mayoritas ialah Guru MTS. Pokdarwis ini juga ngebawahi dua kelompok lagi yaitu kelompok tani *mangrove* dan kelompok nurani mandiri. Untuk kelompok tani *mangrove* itu betugas untuk menyediakan bibit *mangrove*, menanam dan merawat tanaman *mangrove* untuk kegiatan ekowisata. Sedangkan kelompok nurani mandiri bertugas untuk memproduksi oleh oleh khas Muara Gembong dari buah *mangrove* dan mayoritas diisi oleh para ibu-ibu Desa Pantai Bahagia.

2. Apa yang membuat warga Muara Gembong khususnya Anggota Alipbata ikut bergabung dengan SaveMugo dalam ikut mengkampanyekan Muara Gembong?

Alasanya karena kita di orang orang Pokdarwis Alibata ini dan SaveMugo memiliki tujuan yang sama ya kita sama sama pengen ngemajuin dan nyelamatin Muara Gembong. Selain itu juga kita juga merasakan manfaat

positifnya dari mulai bisa mengurangi keadaan banjir nanti, dan juga bisa jadi pemasukan tambahan bagi kita masyarakat sini dari kegiatan ekowisata

3. Apakah terdapat perbedaan struktur organisasi serta tugas Alipbata sebelum menjadi pokdarwis yang resmi dan setelah diresmikan oleh pemerintah?

Kalo strktur sih engga mungkin kita jadi ada payung hukumnya dan kita jadi lebih enak kalo mau koordinasi degan pemerintah karena kita kan resmi tercatat di Sknya jadi memudahkan untuk urusan dengan birokrasi jadinya

4. Manfaat apa yang didapat warga mealui gerakan SaveMugo ini?

Pertama kita itu sekarangsih mendukung sekali gerakan ini soalnya alhamdulillah perlahan-lahan kita mendapat manfaat dari keberadaan gerakan SaveMugo ini, meskipun masih belum terasa signifikan karena masih banyak wilayah yang belum ditanami *mangrove*, dengan gerakan SaveMugo ini juga kita masyarakat lokal juga dapat memperoleh manfaat ekonomi dari paket ekowisata Muara Gembong dan penjualan oleh oleh khas Muara Gembong hasil olahan dari buah *mangrove* ya lumayan buat nambah namabah uang bulanan.

“