

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Kotawaringin Barat adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Kalimantan Tengah. Ibu kota kabupaten ini terletak di Pangkalan Bun. Wilayah Kabupaten Kotawaringin Barat sebelah utara berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Barat, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Seruyan, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lamandau dan Sukamara sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan laut Jawa. Luas Wilayah Kabupaten Kotawaringin Barat 10.759 km² yang terbagi menjadi enam kecamatan. Kabupaten yang langsung berbatasan langsung dengan laut jawa ini, banyak menyimpan potensi. Baik di sektor pariwisata, pertanian, perkebunan, dan pertambangan.

Sektor perkebunan menjadi sumber pendapatan asli daerah terbesar di Kotawaringin Barat. Menurut data Badan Koordinator Penanam Modal (BKPM) pada tahun 2010, luas perkebunan kelapa sawit yang ada di Kotawaringin Barat sebesar 194.965 hektar dengan total produksi 660.724 ton, dan jumlah perkebunan karet sebesar 6247.55 hektar dengan total produksi 32.008 ton.

Dengan bertambahnya perkebunan sawit dan karet di Kotawaringin Barat, jumlah hutan yang ada di Kotawaringin Barat pun akan terus menipis. Saat ini, hutan di Kalimantan hanyalah bayang-bayang dari legenda. Hanya kurang dari separuh hutan hujan asli milik pulau tersebut yang masih tersisa. Menurut data Badan konservasi sumber daya alam (BKSDA) pada tahun 2009 jumlah kerusakan hutan di provinsi Kalimantan Tengah sekitar 9,5 juta hektar. Semua itu dialih fungsikan menjadi perkebunan kelapa sawit. Apabila ini terus dibiarkan dampaknya adalah ekosistem hutan hujan tropis semakin tipis dan hewan-hewan yang menjadi khas pulau

Kalimantan juga semakin terancam, seperti orangutan, beruang, bekantan dan hewan lainnya yang merupakan hewan terancam punah dan dilindungi oleh negara, sesuai dengan peraturan Undang-undang No. 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistemnya.

Orangutan adalah hewan primata yang sebarannya hanya terdapat dua tempat di dunia, yaitu pulau Kalimantan dan Sumatra. Dalam konservasi Orangutan dianggap sebagai suatu '*flagship spesies*' yang menjadi simbol untuk meningkatkan kesadaran konservasi serta menggalang partisipasi semua pihak dalam aksi konservasi. Orangutan adalah hewan yang membantu dalam penyebaran biji yang efektif untuk menjamin regenerasi hutan. Sebagai salah satu kera besar yang hidup di Asia, orangutan memiliki potensi untuk dijadikan ikon pariwisata di Indonesia. Orangutan merupakan aset Negara yang dapat menarik wisatawan dari dalam dan luar negeri untuk datang dan melihat langsung hewan primata ini.

Mungkin orangutan tidak ada nilai ekonominya bagi orang awam yang tidak mengerti hutan, dan mungkin orang beranggapan orangutan seperti penghias dalam hutan. Tapi perlu diketahui orangutan adalah salah satu hewan yang baik untuk ekosistem hutan. Hasil penelitian Prof. Bruce Gladikas peneliti asal Kanada yang kini menjadi warga Negara Indonesia, bahwa orangutan adalah penyebar biji-bijian yang sangat baik, itu sebabnya mengapa orangutan perlu dilindungi karena orangutan sangat baik untuk penyebaran tumbuhan di dalam hutan.

Orangutan juga lambang dari kegiatan konservasi dunia, karena orangutan adalah hewan yang paling pintar diantara hewan primata lainnya, apa bila hewan orangutan punah berarti hutan tropis yang ada di Kalimantan dan Sumatra telah tiada, dan sumber oksigen dunia semakin menipis.

Hubungan dengan ekonomi, orangutan menjadi daya Tarik bagi wisatawan baik dalam dan luar negeri, yang dapat meningkatkan pendapat masyarakat sekitar dan negeri. (Eddy santoso, wawancara 08 agustus 2014).

Konflik manusia dengan orangutan dalam waktu dua tahun belakangan ini sering terjadi, ini disebabkan oleh kerusakan hutan, dan akhirnya menimbulkan kerugian dipihak manusia, namun yang paling sering terjadi adalah berakibat fatal pada hewan orangutan. Penyebabnya karena hilangnya habitat aslinya, desakan perluasan perkebunan, sistem

pengembangan pertanian ladang berpindah dan pembangunan wilayah. Pada 2012 lalu terdapat 15 laporan konflik yang masuk ke BKSDA.

Field Director Orangutan Foundation International Fajar Dewanto juga mengatakan dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi pembunuhan massal orangutan di perkebunan sawit yang berada di wilayah Kumai Seberang, Kotawaringin Barat. “Kerangka-kerangka itu kami temukan di beberapa lokasi. Ada yang telah dikubur, ada yang dibuang begitu saja dan ada juga yang hanya ditaruh di balik tumpukan batang pohon. Ini pelanggaran berat dan ada hukum pidananya,” terang Fajar, di Pangkalan Bun, Senin (29/7). (<http://www.borneonews.co.id/head/5719-lima-kerangka-orangutan-ditemukan-di-areal-p t- blp, 14 Febuari 2014>)

Kasus selanjutnya juga terjadi di desa Tanjung Putri, terjadi pengrusakan salah satu rumah warga yang dilakukan oleh hewan orangutan, tapi kasus ini langsung ditangani oleh pihak Badan Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Kalimantan Tengah Sektor Kerja Wilayah II. Kasus lainnya adalah beberapa kali orangutan merusak tanaman nipah yang dikelola oleh kelompok tani pengelola nira nipah untuk dijadikan gula merah nipah. (Eddy Santoso, Pangkalan Bun 8 Agustus 2014)

Konflik terjadi kebanyakan disebabkan mereka yang bekerja dalam satu wilayah dengan orangutan, atau warga sekitar hutan yang menganggap bahwa orangutan adalah hama perkebunan yang meresahkan.

Menurut data dari kementrian kehutanan jumlahnya sebaran orangutan dipulau Kalimantan dan Sumatra hanya tinggal 61.234 ekor :

Sumatra:

No	Lokasi	Perkiraan jumlah
----	--------	------------------

1	Aceh	5486 ekor
2	Sumatra Utara	1.181 ekor
	Jumlah	6.667 ekor

Kalimantan:

1	Sabah	11.017 ekor
2	Kalimantan Timur	4.825 ekor
3	Kalimantan Tengah	31.300 ekor
4	Kalimantan barat dan Serawak	7.425 ekor
	Jumlah	54.567 ekor
	Total populasi orangutan liar	61.234 ekor

Sumber; revisi PHNA 2004: Wich,dkk 200

Tabel. 1.1

Tabel jumlah sebaran orangutan di Kalimantan dan Sumatra

Sebagai LSM yang fokus kepada kegiatan konservasi dan perlindungan hutan, Yayasan merasa perlunya ada sebuah program untuk menekan tingkat konflik yang terjadi antara manusia dan orangutan salah satunya adalah dengan melakukan kampanye mitigasi konflik manusia dan orangutan. Kampanye mitigasi konflik manusia dan orangutan adalah sebuah program yang dibuat Yayasan untuk memberi pengetahuan di masyarakat bagaimana cara mengusir orangutan dengan benar agar tidak terjadi kontak langsung yang menyebabkan terjadi konflik dengan orangutan.

Program mitigasi konflik manusia dengan orangutan ini adalah yang khusus di buat oleh Yayasan untuk menanggulangi konflik manusia dengan orangutan agar konflik itu berkurang. Selain memberikan pemahaman di masyarakat Yayasan juga memberikan

pelatihan-pelatihan yang berguna bagi masyarakat. Seperti melakukan pelatihan bagaimana cara memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah di kawasan desa Tanjung Putri tanpa harus merusak alam tersebut.

Program kampanye mitigasi konflik antara manusia dengan orangutan ini adalah program pertama yang dibuat oleh Yayasan yang benar-benar fokus pada konflik orangutan. Program ini juga yang pertama yang dijalankan di Kotawaringin Barat. Tapi untuk tingkat provinsi sudah berjalan dan di jalankan oleh Borneo Orangutan Survival (BOS).

Target dari program mitigasi konflik antara manusia dengan orangutan ini adalah kelompok masyarakat yang tinggal berbatasan langsung dengan hutan dan masyarakat yang bermata pencaharian bergantung dengan hutan. Tantangan Yayasan adalah masyarakat yang tinggal dan pencaharian di hutan tersebut rata-rata berpendidikan rendah yang membuat Yayasan harus mendesain komunikasinya dengan sederhana, menarik dan mudah diterima dikalangan masyarakat.

Yayasan (Yayasan Orangutan Indonesia) adalah Organisasi Non-Pemerintah (LSM) kegiatan utamanya fokus pada penelitian, pendidikan, pelestarian orangutan, dan satwa liar lainnya, serta hutan hujan tropis sebagai habitatnya. Yayasan berdiri pada tanggal 4 Juli 1991 di Pangkalan Bun Kabupaten Kotawaringin Barat Provinsi Kalimantan Tengah.

Upaya konservasi orangutan dan habitatnya harus dilakukan tidak hanya oleh orang-orang yang bekerja dalam dunia konservasi saja akan tetapi harus dilakukan dan didukung oleh pihak lain. Jangan sampai hewan yang menjadi kebanggaan dan menjadi ciri khas dari Kalimantan dan Sumatra ini hanya meninggalkan nama.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

“Bagaimana Strategi kampanye NGO Yayasan Orangutan Indonesia) dalam memberikan pemahaman di masyarakat Kotawaringin Barat bahwa pentingnya hutan untuk menjaga kelangsungan hidup orangutan dari kepunahan”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh yayorin dalam memberikan pemahaman di masyarakat Kotawaringin Barat bahwa pentingnya hutan untuk kehidupan orangutan. Dan bagaimana cara menanggulangi konflik yang terjadi antara orangutan dan masyarakat sekitar kawasan hutan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan juga menjadi bahan pedoman didalam perkembangan penelitian di ilmu komunikasi khususnya pada kegiatan kampanye *Public Relations (PR)*

2. Manfaat praktis

Bagi Yayasan, dapat menjadi masukan sebagai salah satu bahan acuan dalam melakukan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi kampanye.

E. Kajian teori

a. Pengertian strategi kampanye

Strategi kampanye adalah sebuah penyusunan rencana jangka panjang yang dilakukan oleh organisasi swasta atau pemerintah agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Kampanye adalah sebuah bentuk komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar sasaran khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Drs, Antar Venus, 2004: 7-9). Merujuk dari pengertian tersebut kampanye adalah sebuah kegiatan yang terorganisir dan terlembaga, dimana kegiatan sebuah kampanye tersebut mempunyai kekuatan dalam membangun sebuah kesadaran publik terhadap isu lingkungan yang akan disampaikan.

Untuk itu dalam sebuah kampanye diperlukan sebuah strategi yang tepat dalam pelaksanaannya. Pelaksanaan kampanye dalam aktivitas komunikasinya berpijak kepada bauran komunikasi. Komponen-komponen dalam bauran komunikasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: sebagai komunikator harus mampu menjelaskan suatu kegiatan program kepada khalayak, pesan yang disampaikan, media untuk menyampaikan pesan, komunikan yang menjadi sasaran atau efek yang dihasilkan.

Mitigasi adalah sebuah serangkaian upaya untuk mengurangi resiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan tingkat pengetahuan (UU no 24 tahun 2007). Dari pengertian inilah yayorin membuat program mitigasi konflik manusia dengan orangutan dengan tujuan untuk mengurangi konflik antara manusia dengan orangutan dengan cara memberikan edukasi dan pengetahuan di masyarakat bahwa pentingnya orangutan bagi kelangsungan hutan agar tetap terjaga.

b. Pemasaran Sosial

Yayorin sebagai NGO, tentunya perlu menyusun sebuah strategi kampanye agar tujuan dari organisasi tersebut dapat terlaksana sesuai dengan target. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah pemasaran sosial dengan alat utamanya adalah kampanye. Dimana kampanye merupakan perangkat dalam pemasaran sosial. Menurut Venus (2004: 11) katagori ini disebut *ideologicall or cause orientes campaigns* yakni jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Istilah Kotler sebagai *Social Change campaigns*. yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial tertentu melalui perubahan sikap dan perilaku publik.

Isu tentang kerusakan hutan dan isu tentang ancaman kepunahan orangutan merupakan bagian dari isu sosial. Dimana isu tersebut memerlukan penanganan dan strategi dalam penyebarluasannya. Dalam penyebarluasannya, seorang juru kampanye sosial lebih menekankan pengertian, saling percaya, toleransi, dan saling kerjasama berbagai pihak. Pada akhirnya akan memperoleh citra atau kepercayaan dari komunikan, yaitu melalui perjuangan keras, proses waktu, dan dukungan dana yang dilangsungkan terus-menerus.

Istilah sosial marketing pertama kali dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman pada tahun 1971 untuk menjabarkan penggunaan prinsip dan teknik pemasaran secara khusus ide atau perilaku sosial. Pernyataan yang mendasari pemasaran sosial seperti yang diungkapkan G.D Wiebe (1952) adalah "*Why you can't sell brotherhood like you sell soap?*" (Kotler & Zaltman, 1997: 3; Rogers 1983: 75). Pernyataan ini mengindikasikan bahwa penjualan seperti sabun lebih efektif dibanding "menjual" perubahan sosial. Kotler & Zaltman mendefinisikan pemasaran sosial sebagai berikut:

“Social marketing is the design, implementation, and control of program calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.” (Kotler & Zaltman, 1971: 5)

“Suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktifitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial”.

Maka dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sosial marketing tersebut berkaitan erat dengan aktivitas-aktivitas program pembangunan kesejahteraan kemasyarakatan, pemerintahan, aktivitas lembaga sosial pemerintahan atau pihak swasta non komersial dan lain sebagainya. Baik secara terbatas (lokal) maupun nasional.

Melihat dari tujuan pemasaran sosial, pemasaran sosial adalah sebuah kegiatan yang memiliki tujuan untuk merubah perilaku khalayaknya. Maka dalam upaya untuk mencapai perubahan perilaku khalayak tersebut perlu dibutuhkan tindakan komunikasi yang terencana. Dengan demikian kampanye ini memiliki hubungan erat dengan pemasaran sosial.

Kemudian Kotler, Roberto & Lee (2002) menggabungkan kategorisasi perilaku pada pemasaran sosial. Kotler (et,al,2002:5) menganggap pemasaran sosial merupakan penggunaan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran dalam mempengaruhi *target audience* agar secara suka rela menerima (*accept*), menolak (*reject*), mengubah (*modify*) dan meninggalkan (*abandon*) sebuah perilaku demi keuntungan individu, kelompok serta masyarakat sebagai sebuah kesatuan.

Seperti pemasaran komersial, pemasaran sosial juga mengadopsi *customer orientation* serta menggunakan analisis pasar, segmentasi dan strategi bauran

pemasaran sosial. Pemasaran sosial melibatkan pengguna prinsip pemasaran dalam desain dan implementasi program untuk mempromosikan keuntungan sosial dalam perubahan perilaku. Pada tahap mendasar, pemasaran sosial merupakan seperangkat metode untuk meningkatkan pengertian *target audience* sehingga praktisi mampu mengembangkan intervensi diresonansikan dengan perilaku yang diharapkan dalam perubahan dan ditujukan pada *audience*.

Tabel Perbedaan Pemasaran Sosial dan Pemasaran Komersial (Kotler, et, al.2002 : 10)

Kriteria	Social Marketing	Comercial Marketing
Produk	Perubahan Perilaku	Barang dan jasa
Tujuan	Peningkatan individu atau sosial	Peningkatan finansial
Segmentasi	Kelompok/individu yang di pandang memiliki permasalahan social	Kelompok / individu yang mampu meningkatkan penjualan produk
Competitor	Perilaku sebelumnya ataupun perilaku lain yang lebih disukai. Serta perasaan akan keuntungan perilaku tersebut	Diidentifikasi sebagai organisasi lain yang menawarkan barang / jasa sama

Tabel: 1.2

Pada tahap pertama, kampanye sosial diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran (*awarness*), berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalyak tentang isu. Tahap berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap (*attitude*). Sasarannya adalah untuk muncul sikap simpati, rasa suka, dan kepedulian terhadap isu. Sementara pada tahap akhir kegiatan kampanye ditujukan kepada perubahan perilaku

(*behavioural*) Khalayak secara kongkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh khalayak sasaran.

Unsur-unsur utama yang harus diperhatikan dalam merancang “*Strategy PR Campaign*” dalam pemasaran yang berkaitan dengan suatu ide sosial, dan produk-produk sosial lainnya yang dapat menentukan kelompok masyarakat yang menjadi target sasaran, yaitu :

a. Karakteristik Sosio demografi

Yakni terdiri dari atribut eksternal bagi kelas sosial, tingkat pendapatan ekonomi, tingkat pendidikan, usia, dan kemampuan masing-masing masyarakat dan sebagainya.

b. Profil psikologis

Merupakan atribut internal seperti, sikap, nilai-nilai individu, motivasi, trend, kepribadian, dan lain-lain.

c. Karakteristik Prilaku masyarakat

Seperti pola prilaku, adat kebiasaan, karakteristik dalam mengambil keputusan, musyawarah dan mufakat, kegotongroyongan dan lain-lain.

Dalam pemasaran sosial, sasaran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 3 element yaitu (Kotler, et, al : 2002 : 143-148)

- a. *Behavior objective*: dalam pemasaran sosial, pemasar harus memiliki rencana dan desain sasaran perilaku yang ingin dilakukan oleh target audiencenya. Contoh berhenti merokok, donor darah, jaga hutan dari perambahan.

- b. *Knowledge objective*: mampu mengarahkan kepada data statistik. Fakta dan informasi lainnya mampu membuat target audience termotivasi. Biasanya informasi tersebut merupakan informasi sederhana bagi *audience* namun tidak diketahui. Contoh: prosentase wanita yang terkena kanker payudara, prosentase kerusakan hutan yang ada di Indonesia.

- c. *Belief objective*; sasaran ini berhubungan dengan sikap, pendapat, perasaan dan nilai yang dimiliki oleh target. Target memiliki kepercayaan sebelumnya yang harus diubah ataupun anggapan ada yang hilang saat tidak melakukan tindakan itu. Contoh: dengan meningkatkan aktifitas maka membuat mudah tidur, cek kesehatan secara rutin.

Melihat dari pengertian diatas terlihat bahwa pemasaran sosial menggunakan metode pemasaran komersil untuk mempromosikan perilaku sosial. Menggunakan riset yang untuk memahaminya target *audience* (kelompok orang menjadi sasaran program), program pemasaran sosial juga mengambil konsep “produk” (perilaku yang diadopsi, misal minum susu rendah lemak) “harga (biaya yang diadopsi perilaku), “tempat” (mempermudah akses dalam adopsi perilaku) serta melakukan “promosi” (merancang pesan dan memilih media untuk mengkomunikasikan pesan).

- a. Produk

Produk pemasaran biasanya dibayangkan sebagai sesuatu yang nyata, dimana merupakan bahan fisik yang dapat ditukarkan pada target pasar melalui harga dan dapat dimanipulasi melalui beberapa karakteristik seperti kemasan, nama, atribut fisik, *positioning* (Macfadyen et,al,1999:5). Bahkan konsep

pemasaran memperluas konsep produk tidak hanya sebagai barang fisik, pemasar memformulasi strategi produk menjadi less tangible seperti layanan.

Dalam pemasaran sosial konsep produk jauh lebih luas dari sekedar benda nyata, namun ide dan perubahan perilaku. Terdapat 5 jenis produk dalam pemasaran sosial yaitu (1) ide (kepercayaan, sikap, dan nilai) (MacFadyen, et.al,1999:6) (2) perilaku (tindakan tunggal dan berkelanjutan); (3) objek nyata (barang fisik) ; (4) layanan dan (5) Keuntungan (Kotler, et.al,2002 :195). Mengutip pernyataan Kotler (2000; 141) “*Don’t Just sell a product, sell an experience*”, Bahwa pemasaran tidak hanya menjual perilaku semata, namun juga dapat menawarkan pengalaman, gaya hidup, membawanya pada suatu komunitas serta bantuan dalam memperoleh maupun menggunakan produknya. Hal tersebut merupakan total product yang dapat ditawarkan pada target *audience*

Dalam pemasaran tradisional dikenal 3 level dari produk: core products, actual products dan augmented products (Kotler, Armstrong, Saunders & wong 1999; 562). Konsep ini membantu sosial marketer dalam membuat konsep dan mendesain strategi produk. Banyak program pemasaran sosial yang sukses karena mengintegrasikan objek nyata, pelayanan serta alat bantu atau memfasilitasi perubahan perilaku. Penjelasan ketiga konsep tersebut (Kotler, et.al,2002 :195 – 198) :

1. *Core product: core product* merupakan pusat dari strategi produk yang menjawab pertanyaan. “Dalam hal apa pelanggan membeli produk?”, “apa keuntungan yang akan memperoleh?”, “kebutuhan apa yang akan memuaskan perilaku yang diharapkan?”. Masalah apa yang akan dapat diselesaikan?” *core*

product bukan berupa perilaku yang menjadi tujuan atau objek nyata (*tangible object*) dan servis yang dipromosikan. Namun berupa keuntungan yang didapat ketika audience menjalankan perilaku. Commercial dan sosial marketers paham bahwa mereka butuh consumer untuk tertarik pada core product dan mengiklankan keuntungan produk tersebut (Sorell, 2005; 41) mengutip pernyataan Roman&maas dalam Kotler (et.al 2002: 259) “people don’t buy product. They buy expectation of benefit”.

2. *Actual Product*: pada *actual product*, yang ditawarkan adalah perubahan perilaku yang dipromisikan. Hal ini dibutuhkan untuk mendapatkan keuntungan yang ditawarkan oleh core product. Komponen lain dapat meliputi brand name yang dikembangkan untuk perilaku, organisasi sponsor dan persetujuan lain.
3. *Augmented product*. Pada level ini meliputi setiap objek nyata (barang) dan layanan yang dipromosikan bersamaan dengan perilaku adopsi untuk mempermudah melakukannya, walaupun penggunaan barang dan layanan tersebut bersifat optional, namun itu merupakan hal yang dibutuhkan untuk memperkuat dan mempertahankan perilaku. Hal tersebut memberikan kesempatan pemasaran sosial untuk menciptakan lebih banyak perhatian, ketertarikan dengan ingatan bagi target audience. Sorell (2005:411) mengatakan pada beberapa pemasaran sosial,

augmented products digunakan untuk menghilangkan hambatan fisik dan perilaku.

2. Price

Setelah actual produk dan *augmented* produk ditetapkan, pemasaran harus mengetahui biaya yang diperlukan agar konsumen membayar produk tersebut. Dapat berarti biaya sebenarnya untuk membeli augment produk atau mengarah pada waktu dan tenaga untuk membuat perubahan. Kotler (et,al,2002 : 217) mengatakan bahwa harga dalam produk pemasaran sosial adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target audience untuk mengadopsi perilaku yang baru. Definisi tersebut tidak berada jauh dengan definisi harga pemasaran komersil dimana harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang harus ditukarkan kepada konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk dan layanan tersebut (Kotler, et.al, 1999 : 681).

3. Placed

Dalam pemasaran komersil, tempat dideskripsikan sebagai saluran distribusi. (Swastha, 1981: 190). Ngadiman (2008:303) mendefinisikan distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Sorell (2005: 43) mengatakan dalam pemasaran sosial

tempat biasanya mengacu kepada lokasi dimana perilaku yang baru dapat dilakukan serta dimana mereka bisa mendapatkan *augment product*

Kotler (et.al, 2002: 244-253) memberikan beberapa strategi tempat yang dapat digunakan dalam pemasaran sosial yaitu melalui (1) mendakatkan lokasi distribusi; (2) memperpanjang waktu layanan; (3) membuat lokasi yang menarik; (4) gunakan tempat publik (5) buat perilaku adopsi lebih baik dibanding perilaku kompetitor. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu (Ngadiman,2008:303;Coughlan & Stern dalam Kotler,et.al, 2002: 252-253);

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran dalam aliran kegiatan diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.
- c. Memberikan kepuasan bagi pengguna akhir dimana pemilihan saluran didistribusikan harus difokus pada setiap segmen pasar.
- d. Memberikan kontribusi terhadap *positioning* produk image organisasi bersama fitur produk, harga dan promosi.
- e. Memberikan nilai efektif terhadap *core product*.

4. Promotion

Promotion merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Karena promosi merupakan kegiatan yang mudah terlihat, elemen ini seringkali dianggap sebagai seluruh bagian dalam pemasaran padahal hanya merupakan satu bagian dalam pemasaran. (Swastha, 1981:234: Weinreich, 2006: <http://www/social-marketing.com/Whats.html>).

Dalam pemasaran sosial selain 4 P's ada tambahan lain yang membuat berbeda dengan pemasaran komersial yakni (Weinreich, 1999:16-18)

1. Publics: pemasaran sosial mempunyai beraneka ragam khalayak. Publics dapat dibagi mejadi dua yaitu public internal dan public eksternal. Public internal meliputi target adopter, sedangkan public eksternal meliputi dewan direksi.
2. Partnership: kemitraan adalah upaya untuk melibatkan berbagai sektor kelompok masyarakat, lembaga pemerintah atau non pemerintah. Untuk bekerja sama dalam mencapai suatu tujuan bersama berdasarkan atas kesepakatan prinsip dan peranan masing-masing. Sebagai contoh sponsor dana, kementerian kehutan, dan saluran-saluran media.
3. Policy: program pemasaran sosial dapat dilakukan didalam motivasi perubahan perilaku individu, tetapi itu sulit dilakukan kecuali lingkungan dan khalayak sasaran mendukung dalam peningkatan yang lama. Sering kali perubahn kebijakan yang merupakan komplemen yang efektif dalam melakukan program pemasaran sosial.

4. Purse strings: organisasi memerlukan dana dalam mengembangkan program pemasaran sosial. Sumber dana tersebut biasanya bersumber dari bantuan pemerintah dan non pemerintah.

d. Tahap Penyusunan Strategi dan Pelaksanaan Kampanye sosial

Pelaksanaan kampanye merupakan tahapan yang dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Sebelum melakukan kampanye perlu disusun terlebih dahulu strategi. Dalam melakukan perencanaan harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis atau terdokumentasi dengan jelas. Tim perencanaan kampanye dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu :

- a. apa yang ingin di capai ?
- b. siapa yang menjadi sasaran ?
- c. Pesan apa yang ingin disampaikan ?
- d. bagaimana menyampaikannya ?,
- e. bagaimana mengevaluasinya ?

kelima pertanyaan tersebut dapat dituangkan kedalam tahapan-tahapan perencanaan. Tahapan-tahapan perencanaan tersebut yaitu :

1. Analisis (analisis)

Tahapan pertama dalam program kampanye biasanya dimulai dengan menganalisa keadaan lingkungan atau situasi yang terkait dengan kampanye yang hendak dilakukan. komunikator melihat keadaan lingkungan yang sesungguhnya. disini peneliti memulai penelitiannya dengan analisis SWOT. Yaitu menganalisis Strength (kekuatan), weakness (kelemahan), Opportunities (kesempatan) dan Threats (tantangan).

2. Objective (tujuan)

Menurut Anne Gregory (1996:85) terdapat tujuh tujuan utama kampanye PR (Public Relations) yaitu dimulai dengan tujuan public relations, perusahaan, tujuan khusus, apa yang ingin dicapai, kuantitas, (banyaknya), alokasi budget (anggaran yang digunakan). Dan terakhir membuat daftar prioritas kampanye.

Yang perlu diperhatikan dalam menyusun tujuan dalam pemasaran sosial

:

- a. Susun tujuan untuk kampanye sosial yang akan dilakukan bukan tujuan dari organisasi secara keseluruhan, atau dampak lanjutan kampanye tersebut.
- b. Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka, tetapi didalamnya harus menjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang hendak dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana.
- c. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai. Jangan menyusun tujuan terlalu tak pasti yang tak mungkin dilakukan.

- d. Kualifikasi semaksimal mungkin, semakin dapat dikualifikasikan sebuah tujuan maka makin mudah mengevaluasi tingkat pencapaiannya.
- e. Pertimbangkan anggaran yang tersedia untuk program kampanye yang dilakukan.
- f. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas, agar tim kampanye mudah mengerjakannya.

Untuk mencapai tujuan kampanye dibutuhkan strategi dengan menetapkan rancangan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam suatu kegiatan. Strategi merupakan faktor pengkoordinasi, sebagai prinsip yang menjadi penentu, atau ide utama dalam kampanye. Kampanye tersebut dibuat berdasarkan tujuan dan analisis masalah yang telah ditetapkan sebelumnya yang kemudian di implementasikan dilapangan dalam bentuk nyata.

3. Public or Audience (Publik atau khalayak sasaran)

Dalam menentukan publik sasaran dalam perencanaan menurut James Gruning (1992) terdapat tiga bentuk yaitu: laten public (public yang tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak organisasi), Aware Publics (Publik yang peduli, dan bentuk publik ini yang mudah untuk dikenali kegiatan dan keberadaannya), dan Active Publics (merupakan Publik yang aktif dan slalu berkaitan dengan suatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan atau organisasi).

Permasalahan yang menyangkut target pasar ataupun adopternya secara pasti harus diketahui oleh pelaku kampanye, sehingga dapat diketahui kebutuhan yang diperlukan oleh adopter dapat diketahui. Identifikasi dan segmentasi dilakukan karena kampanye tidak dapat ditunjukkan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan kemudian dipilih yang akan menjadi sasaran program kampanye.

4. Timescales (skala waktu)

Ada dua faktor utama yang paling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama tenggat waktu pelaksanaan kampanye (deadline) harus diidentifikasi sehingga waktu tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat di selesaikan dengan tepat waktu. Kedua sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan. (Gregory,2004:124)

5. Messages (pesan-pesan)

Dalam proses penyampaian pesan dalam kampanye sosial yang dilakukan oleh pihak Yayasan konsepnya berjenjang. Sama yang seperti yang disampaikan oleh teori Gregory (2004:95) menjelaskan empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu :

1. Langkah pertama adalah menggunakan persepsi yang sudah ada. Pada tahap pertama juru kampanye, hanya menyampaikan pesan yang hanya dimengerti oleh masyarakat tapi berhubungan dengan tujuan dari kampanye tersebut. Contoh hutan Indonesia kian berkurang.

2. Langkah kedua adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut. Pada tahapan kedua seorang juru kampanye mulai menyampaikan pergeseran yang terjadi dimasyarakat. Seperti hutan mulai gundul akibat alih fungsi lahan menjadi lahan perkebunan sawit.
3. Langkah ketiga adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara terbaik adalah melakukan berdasarkan fakta. Pada tahap ketiga seorang juru kampanye mulai menjelaskan dampak buruk dari kerusakan hutan dampak dari alih fungsi lahan menjadi lahan perkebunan seperti: dampak dari jumlah hutan berkurang adalah bumi yang semakin panas, jumlah hewan-hewan endemik kalimantan semakin langka, susahnya mendapatkan sumber air bersih, dan aliran-aliran sungai tercemar.
4. Langkah keempat adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui *Public Relations*.

6. Saluran

Saluran ataupun wahana dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Beberapa ahli menerangkan istilah channel untuk menyebutkan media. Banyak ragam media penggunaannya bergantung pada kebutuhan, situasi, dan kondisinya. Pemilihan media dipengaruhi oleh:

- a. Sasaran yang dituju,
- b. Efek yang diharapkan,
- c. Isi yang dikomunikasikan (Onong Uchjana Efendy, 1989 : 303)

Media yang digunakan dalam kampanye mencakup :

a. Media umum

Seperti surat menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf

b. Media massa

Media massa seperti media cetak, surat kabar, majalah, bulletin, media elektronik seperti televisi, dan radio. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan serempak dan cepat (*stimultaneity effect*) dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas diberbagai tempat secara bersamaan.

c. Media khusus

Seperti iklan berlogo, dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif

d. Media internal

Media internal yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial. Media internal seperti *House jurnal, printed materials, spoken and visual word*, media pertemuan.

7. Resources (sumber daya)

Menurut Ruslan (2007:104) terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang saling berkaitan dengan program kampanye sosial. Pertama sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye merupakan

berupa tenaga profesional. Dan ahli yang terampil. Staf pendukung atau tenaga lapangan. Kedua, sumberdaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional (implementation fee), consultant or professional fee, space of advertising cost, dan equipment fee (biaya penyewaan peralatan penunjang, publikasi, transportasi, dan sebagainya). Ketiga adalah sumber perlengkapan dan transportasi, dukungan peralatan teknis, dan pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain.

8. Mengorganisir, implementasi, control dan Evaluations Program kampanye (penilaian)

Setelah semua perencanaan telah dilakukan maka proses selanjutnya adalah implementasi program. Pelaksanaan kampanye berdasarkan pada perencanaan yang baik, bukan saja akan mencapai kepada sasaran yang tepat, akan tetapi dapat memandu dalam bertindak sistematis, terarah dan inspiratif sesuai dengan program yang telah disusun

Tahap selanjutnya adalah control. Dalam pelaksanaan kampanye juga perlu peninjauan atau control, tujuannya adalah untuk mengetahui kendala yang terjadi dilapangan, dan untuk mengetahui apakah pelaksanaan kampanye tersebut telah berjalan sesuai dengan rencana.

Tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan jika kita berbicara tentang program jangka panjang. Jika dilaksanakan dengan benar, evaluasi memudahkan anda untuk mengendalikan kegiatan kampanye sosial.

Dalam tahapan evaluasi tentunya yang diinginkan dari proses kampanye adalah keberhasilan, indikator dari keberhasilan dalam kampanye tersebut misalnya adalah :

1. Jumlah orangutan yang berada di hutan liar bertambah.
2. Masyarakat semakin peka dan menjaga kehidupan yang ada di hutan dan di dalamnya.
3. Kegiatan pembukaan hutan untuk ladang berpindah sistem tebas bakar dan luas lahan hutan untuk perladangan berpindah berkurang

F. Metodologi Penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada, mendeskripsikan atau menggambarkan apa adanya sesuai dengan kejadian saat penelitian berdasarkan fakta lapangan.

Dalam penelitian komunikasi, hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan. Tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakmat, 2001:24)

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Yayasan (Yayasan Orangutan Indonesia) adalah Organisasi Non-Pemerintah (LSM) yang kegiatan utamanya fokus pada

penelitian, pendidikan, dan pelestarian orang utan, dan satwa liar lainnya, serta hutan hujan tropis sebagai habitatnya.

3. Tempat dan waktu pelaksanaana

Tempat penelitian di laksanakan dikantor Yayorin dan desa Tanjung Putri Kabupaten Kotawaringin Barat yang menjadi target kampanye Yayorin.

Waktu Pelaksanaan peneltian di lakukan pada bulan Juni – Agustus 2014.

4. Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan beberapa macam teknik untuk mendapatkan data yang dianggap yang relevan. Pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan beberapa kategori yaitu: Observasi, Dokumentasi, dan Wawancara.

- a. Obsevasi: merupakan kegiatan ini untuk mengamati secara langsung dilapangan. Disini peneliti terlibat lansung dalam kegiatan kampanye (*Participacion Observation*) yang dilakukan oleh pihak Yayorin.
- b. Dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang berupa dokumen-dekumen baik dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga atau institusi yang terkait seperti foto-foto kegiatan, surat-surat dan sebagainya yan dapat mendukung kelengkapan data dari penelitian tersebut.

c. Wawancara merupakan sebuah teknik interview yang didefinisikan oleh Kartono sebagai suatu percakapan, Tanya jawab lisan antara 2 orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada masalah tertentu (Kartono, 1996:187). Wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki 2 kegunaan yaitu : mendapatkan data tangan pertama (primer). Kedua sebagai pelengkap teknik pengumpulan lain serta untuk menguji hasil penumpulan data lain. Dalam proses penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak terkait yang berhubungan dengan proses aktivitas kampanye sosial yang dilakukan oleh Yayasan Orangutan Indonesia. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah beberapa informan atau pihak-pihak yang dianggap penting, berpengaruh dan memiliki kaitan dengan penelitian. Adapun pihak yang dimaksud adalah:

1. Menager Yayasan Orangutan Indonesia
2. Manager pelaksana Program Yayasan Orangutan Indonesia
3. Masyarakat yang menjadi objek Kampanye Yayasan Orangutan Indonesia.

Dari kriteria informan di atas, peneliti menetapkan narasumbernya adalah sebagai berikut :

1. Eddy Santoso, Manager Yayorin
2. Akhmad Fauzi, Manger pelaksana program kampanye mitigasi konflik manusia dan orangutan Yayorin

3. Rusnawati, Masyarakat

4. Maskur, Masyarakat

5. Teknik analisis Data

Dalam peneliti ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data, penekanan dalam penelitian kualitatif alias validitas data, yaitu kesesuaian antara apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang diteliti.

Data yang diperoleh akan dianalisis berdasarkan sistematika berpikir yang telah ada, analisis ini lebih dititik beratkan pada kegiatan kampanye sosial yang dilakukan oleh Yayasan Orangutan Indonesia (YAYORIN). Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang digunakan adalah :

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang didapat dari catatan tertulis dilapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berjalan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian sedemikian rupa sehingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan.

b. Penyajian data.

Penyajian data adalah alur penting yang kedua dari kegiatan analisis “penyajian” di batasi sebagai kesatuan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan suatu usaha menggunakan fenomena atau keadaan sesuai data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami (Miles Dan Huberman, 1992: 17)

c. Menarik kesimpulan

Kesimpulan adalah merupakan pemecahan masalah dan submasalah, dengan mencari jawabannya pada interpretasi hasil pengolahan atau analisis data atau informasi. Untuk itu setiap interpretasi dimasukan kedalam kelompok-kelompok yang berhubungan dengan sub masalah masing-masing. Menarik kesimpulan tidak sekedar harus dikelompokkan atau diklasifikasikan dengan kategori tertentu tetapi juga dapat dihubungkan dan dibandingkan satu dengan yang lainnya (Nawawi dan Martini, 1994 : 257 – 258)

6. Valitas data

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2002: 178), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2001 : 178) menyebutkan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang

diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal yang dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah, atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan antara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga cara saja yaitu

(1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

cara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi., dan (3) Membandingkan antara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

7. Sistematika Penulisan

1. Bab 1 Pendahuluan yang berisi : Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Metode Penulisan, dan Sistematika Pembahasan.

2. Bab II Deskripsi Tentang profil Yayorin, Struktur organisasi di Yayorin, visi dan misi Yayorin, wilayah kerja Yayorin. Selanjutnya mendeskripsikan profil desa Tanjung Putri, dan Struktur organisasi desa Tanjung Putri.
3. Bab III Hasil Penelitian dan Analisis yang membahas strategi kampanye mitigasi konflik antara manusia dengan orangutan NGO Yayorin, di desa Tanjung Putri kabupaten Kotawaringin Barat.
4. Bab IV Penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian.