

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI KOMUNIKASI KELOMPOK PEMUDA PEDULI PENYU
PANDANSIMO (KP4) DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM
KONSERVASI PENYU DI WILAYAH PANTAI BARU**



Disusun Oleh :

Sinta Indah Nurani

2014053173

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI KELOMPOK PEMUDA PEDULI PENYU
PANDANSIMO (KP4) DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM
KONSERVASI PENYU DI WILAYAH PANTAI BARU**



Dr. Yeni Rosilawati, S.IP, SE, MM

NIP. 197306132005012001

**STRATEGI KOMUNIKASI KELOMPOK PEMUDA PEDULI PENYU
PANDANSIMO (KP4) DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM
KONSERVASI PENYU DI WILAYAH PANTAI BARU**

Sinta Indah Nurani

Abstrak

Dalam penelitian ini, peneliti membahas strategi komunikasi Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo (KP4) dalam sosialisasi konservasi penyu di wilayah Pantai Baru. Sosialisasi konservasi penyu adalah sebuah sosialisasi yang dilaksanakan oleh Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo (KP4) yang bertujuan untuk memberikan edukasi dalam rangka menyadarkan masyarakat sekitar Pantai Baru dan wisatawan Pantai Baru untuk turut serta berkontribusi dalam penyelamatan satwa penyu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan lebih dalam bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo (KP4) dalam mensosialisasikan program konservasi penyu di Pantai Baru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan 2 orang anggota KP4, 2 orang wisatawan dan 2 orang masyarakat sekitar Pantai Baru, observasi, dan data sekunder yang diperoleh dari buku, internet, dan foto dokumentasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi yang membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Komunikasi dalam sosialisasi konservasi penyu dilakukan melalui komunikasi tatap muka, melalui leaflet, dan sosial media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh KP4 dalam melakukan sosialisasi konservasi penyu telah berhasil dilakukan meskipun masih kurang sesuai berdasarkan teori yang dipaparkan oleh penulis. Adanya ketidaksesuaian antara pemelihan media yang digunakan dengan segmentasi target sosialisasi konservasi penyu. Target dari sosialisasi ini yaitu masyarakat sekitar Pantai Baru dan wisatawan Pantai Baru, sedangkan media yang paling aktif digunakan untuk mendukung program ini adalah instagram. Evaluasi dilakukan masih dengan rapat koordinasi yang bersifat informal.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Kelompok, Konservasi, Penyu

PENDAHULUAN

Beberapa lokasi pesisir pantai selatan Bantul menjadi habitat pendaratan penyu, di antaranya yaitu Pantai Baru, Pantai Pelangi, Pantai Goa Cemara, Pantai Samas dan Pantai Parangtritis. Kelompok konservasi penyu tersebut terbentuk atas dasar kesadaran masyarakat sekitar dan di bawah naungan BKSDA (Balai Konservasi Sumber Daya Alam). Semua tempat tersebut mudah diakses sehingga sampai saat ini menjadi tempat wisata yang kerap dikunjungi wisatawan.

Konservasi berarti perlindungan atau pelestarian. Konservasi berasal dari kata *conservation* yang terdiri atas kata *con* (*together*) dan *servare* (*keep/save*) yang memiliki pengertian mengenai upaya memelihara apa yang kita miliki (*keep/save what you have*). Yang perlu digaris bawahi adalah *together* yang dalam bahasa Indonesia bermakna bersama – sama. Ini berarti, konservasi penyu tidak hanya menjadi tugas pemerintah ataupun kelompok konservasi akan tetapi tugas dari semua manusia.

Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo atau yang sering disebut KP4 merupakan organisasi pemuda yang menangani penangkaran dan konservasi di Pantai Baru. Tujuan dari konservasi ini adalah untuk menjaga, melindungi, dan melestarikan ekosistem satwa yang dilindungi, yaitu penyu. KP4 berdiri pada tahun 2010 atas saran dari DKP (Dinas Kelautan dan Perikanan) Bantul. KP4 dipelopori oleh para pemuda yang berjiwa peduli lingkungan. Tujuan didirikannya KP4 selain untuk penangkaran penyu, adalah untuk memberikan pendidikan kepada generasi muda agar menjaga dan melestarikan satwa yang sudah mulai langka. Selain itu KP4 berusaha mengubah pola pikir masyarakat yang dulu gemar mengonsumsi penyu, untuk menjadi peduli dan mendukung program konservasi penyu.

Semua jenis penyu laut di Indonesia telah dilindungi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1999 tentang Pengawetan Jenis Tumbuhan dan Satwa. Ini berarti segala bentuk perdagangan penyu baik dalam keadaan hidup, mati maupun bagian

tubuhnya dilarang. Menurut UU Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, pelaku perdagangan (penjual dan pembeli) satwa dilindungi seperti penyu bisa dikenakan hukuman pidana 5 tahun penjara dan denda 100 juta rupiah. Pemanfaatan jenis satwa dilindungi hanya diperbolehkan untuk kepentingan penelitian, ilmu pengetahuan dan penyelamatan jenis satwa yang bersangkutan.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu anggota KP4 mengatakan bahwa, sebelumnya jual beli telur penyu adalah menjadi kebiasaan masyarakat sekitar Pandansimo saat pada musimnya. Namun sekarang, kebiasaan itu tidak terjadi lagi dan berubah menjadi bentuk kepedulian terhadap penyu. Yaitu telur penyu tersebut kemudian dieramkan dalam sarang buatan untuk penetasan telur. Telur penyu akan menetas pada 50-60 hari ke depan, kemudian dilepaskannya ke laut untuk berkembang biak selanjutnya. (wawancara dilakukan pada tanggal 27 Februari 2018) Implementasi dari Undang – Undang Nomor 5 Tahun

1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya.

KP4 tidak hanya sekedar sebagai penangkaran penyu, namun juga sebagai edukasi kepada generasi muda agar menjaga dan melestarikan satwa langka ini. Dengan begitu, perlunya sosialisasi yang tepat mengenai pentingnya konservasi penyu ini. Sebelum adanya forum konservasi penyu ini, masyarakat sering mengonsumsi dan memperjual belikan satwa langka ini, oleh karena itu diperlukan sosialisasi yang tepat untuk merubah pola pikir masyarakat yang dulunya gemar mengonsumsi penyu, menjadi peduli dan mendukung program konservasi penyu.

Selanjutnya, sektor pariwisata sangat berkontribusi dalam pemasukan ekonomi kepada negara. Pariwisata Pantai Baru telah menjadi aktivitas ekonomi di wilayah konservasi penyu KP4. Terdapat banyak keuntungan apabila konservasi penyu ini dapat dikelola dengan tepat dan berkelanjutan. Karena, dengan pengelolaan yang tepat dan berkelanjutan akan menciptakan peluang, sehingga akan

menghasilkan pendapatan untuk pemerintah daerah dan masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkannya strategi komunikasi yang tepat dalam mensosialisasikan konservasi penyu di Pantai Baru Dengan strategi komunikasi yang tepat maka program konservasi penyu dapat berjalan sesuai tujuan dan sarannya.

Dalam mensosialisasikan program konservasi penyu, KP4 melakukan sosialisasi seperti sosialisasi ke sekolah. Kegiatan ini ditargetkan kepada anak-anak usia dini dikarenakan penanaman karakter sejak dini akan lebih kuat dalam pikiran anak. Dengan begitu diharapkan mereka paham bahwa konservasi adalah suatu hal yang penting.

Keterlibatan masyarakat dalam konservasi penyu sudah dapat terlihat dari rasa tanggung jawab masyarakat sekitar. Apabila masyarakat menemukan penyu yang sedang mendarat di pesisir pantai, segera masyarakat tersebut lapor kepada anggota KP4 untuk segera ditindak lanjuti. Berbeda seperti dahulu, jika warga menemukan penyu

di pesisir pantai, mereka segera menjualnya.

Tidak hanya antusias warga saja yang datang, namun tidak sedikit dari media yang meliput kegiatan KP4. Seringkali KP4 kedatangan media dan melakukan wawancara seputar kegiatan KP4, bahkan KP4 sudah pernah masuk dalam suatu program televisi.

Dalam mensosialisasikan konservasi penyu, KP4 menggunakan beberapa media seperti instagram dan blog.



(Akun instagram KP4 : kp4_pantaibaru)

Media tersebut dimanfaatkan oleh KP4 untuk memberikan informasi terkait program kegiatan konservasi penyu oleh Kelompok

Pemuda Peduli Penyus Pandansimo (KP4).

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Perencanaan Strategi Komunikasi

Menurut Waterston (1965) dalam Cangara (2017) Perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Menurut James (1966) dalam Cangara (2017) lebih menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*). Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Factor lain yang penting dimiliki seorang komunikator adalah “daya tarik” (*attractiveness*).

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Khalayak

Khalayak dalam komunikasi dapat meliputi: kelompok, masyarakat atau individu. Penentuan

khalayak yang jelas akan mempermudah dalam pemilihan media sebagai sarana penyampaian pesan dan menentukan teknik-teknik yang sesuai dengan khalayak sasaran. Dalam proses ini khalayak dapat dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi.

3. Teknik Menyusun Pesan

Pesan sangat bergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program komersial mengajak orang lain, maka pesannya provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk penyuluhan untuk kesadaran masyarakat, maka pesan bersifat persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka pesan bersifat informatif.

4. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Pemilihan media harus disesuaikan dengan masyarakat yang telah diidentifikasi berdasarkan kelompok tertentu, karena jenis media bermacam-macam dan menarik sehingga dalam pemilihannya harus

dilakukan dengan cara yang hati-hati. Dengan mengetahui khalayak yang menjadi target sasaran kegiatan komunikasi maka akan mempermudah dalam hal pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan khalayak. Dalam penyebaran informasi dalam proses komunikasi tidak akan berjalan dengan baik jika hanya menggunakan satu media saja. Karena penyebaran informasi dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh berbagai macam media yang ada akan mencapai hasil yang maksimal.

5. Produksi Media

Setelah menetapkan media mana yang akan digunakan, maka tiba saatnya memproduksi media. Memproduksi media sangat bergantung tipe atau bentuk media mana yang akan dibuat, sebab memproduksi media cetak sangat berbeda dengan memproduksi media elektronik.

6. Uji Awal Materi Komunikasi

Pekerjaan untuk menilai atau menguji awal (pretesting) materi komunikasi yang ingin disebarluaskan, dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli. Pakar komunikasi diperlukan untuk

melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bersinergi dengan target khalayak yang menjadi sasaran. Mereka bisa dimintai pendapatnya tentang efektivitas komunikasi yang dilakukan apakah sudah tepat dan mengenai sasaran.

7. Penyebarluasan Media Komunikasi

Penyebarluasan media sangat menentukan keberhasilan suatu program. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik dan jangkauan media itu sendiri. Untuk media luar ruang seperti spanduk, baliho reklame, harus pada lokasi yang bisa menarik perhatian orang lalu lalang. Mengenai distribusi media format kecil seperti stiker dan leaflet diperlukan orang terlatih.

8. Menganalisis Efek Komunikasi

Suatu program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni memengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku.

9. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh

Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan.

10. Penetapan Rencana Anggaran

Penyusunan anggaran sangat diperlukan, guna untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program tersebut, sebagai suatu pedoman atau daftar kerja harus dipenuhi, anggaran di sini dibuat agar disiplin dalam pengeluaran tidak terjadi pembengkakan biaya.

11. Penyusunan Jadwal Kegiatan

Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan kampanye atau sosialisasi harus dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang kondusif, sehingga sasaran kampanye atau sosialisasi mengena.

12. Penetapan Tim Kerja

Untuk melaksanakan suatu program komunikasi diperlukan

personil yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.

13. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertolak titik dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya tinggi atau rendah.

1.2. Organizing and Actuating

Menurut Tommy Suprpto dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2011:140) manajemen komunikasi adalah manajemen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi. Ini berarti manajemen akan berperan atau sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi. Dalam rangka pencapaian tujuan tersebut, maka di sinilah asas-asas manajemen dan komunikasi dipadukan dan disesuaikan di atas landasan tujuan yang hendak dicapai.

Dalam manajemen komunikasi ini lebih ditekankan pada *organizing and actuating*. Bagaimana

mengorganisasikan dan menggiatkan komunikator, pesan, media, dan pengaruh yang diinginkan. Menurut Suprpto (2011:131) pengorganisasian merupakan proses pemberian tugas, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinasi kepada setiap individu dan kelompok untuk menetapkan rencana. Sedangkan *actuating* artinya menggiatkan atau menggerakkan. Artinya bagaimana sesuatu yang sudah direncanakan dan organisasikan kemudian dilaksanakan sesuai yang diharapkan.

1.3. Evaluasi Strategi Komunikasi

Menurut Hafied Cangara (2017:174-175) efektivitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen.

- a. Evaluasi Program
- b. Evaluasi Manajemen

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Almanshur

penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi.

Obyek penelitian ini yaitu Kelompok Pemuda Peduli Penyulu Pandansimo. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* disebut juga *judgement sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya.

Adapun dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam

Kriteria informan yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancarai adalah pihak-pihak yang terlibat dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terkait kegiatan komunikasi dalam

mensosialisasikan program konservasi penyu yang dilakukan oleh KP4 dan memiliki otoritas untuk memberikan informasi kepada pihak yang memerlukan. Berdasarkan pemaparan kriteria informan diatas, maka informan yang akan dipilih untuk mampu memberikan data dan penelitian mengenai konservasi penyu ini adalah Ketua KP4, Ketua Divisi Publikasi KP4, wisatawan dan masyarakat sekitar Pantai Baru.

2. Dalam menggunakan data dari dokumen ini, peneliti akan meminta persetujuan terlebih dahulu jika akan menggunakan data yang berasal dari website yang dimiliki oleh KP4 atau pihak terkait. Tujuan dari penggunaan dari dokumen resmi ini adalah untuk memperoleh data secara objektif dari lingkup resmi yang menaungi konservasi penyu KP4.

Adapun analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pengaturan data secara logis dan sistematis, dan analisis data itu dilakukan sejak awal terjun ke lokasi penelitian hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data). Pada penelitian kualitatif yang melakukan analisis data adalah peneliti yang sejak awal terjun ke lokasi lapangan berinteraksi dengan latar dan subjek penelitian dalam rangka pengumpulan data.

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan uji validitas data dengan triangulasi. Peneliti kualitatif dapat melakukan *check and recheck* hasil temuannya dengan jalan membandingkan berbagai sumber, metode dan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program konservasi penyu, dimulai dari tahap perencanaan strategi komunikasi tersebut. perencanaan merupakan tahap awal dilakukan sebelum melakukan sebuah tindakan atau pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Dalam strategi komunikasi, terdapat

beberapa elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam sosialisasi yang diterapkan oleh KP4 sebagai berikut :

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dari data yang diperoleh menyatakan bahwasanya anggota dari KP4 adalah komunikator dalam sosialisasi program konservasi penyu ini. Namun, yang menjadi pembicara saat melakukan sosialisasi hanyalah Ketua dari KP4. Ketua KP4 menyampaikan bahwa mereka harus menyiapkan anggota yang lain untuk siap menjadi pembicara.

2. Menetapkan Target Sasaran

Target Sasaran yang dituju oleh KP4 yaitu wisatan Pantai Baru dan masyarakat sekitar Pantai Baru. Hal itu dikarenakan, satwa penyu banyak diburu oleh masyarakat untuk dikonsumsi, dijual dan lain-lain. Sehingga penyu sulit untuk berkembang biak.

Hambatan lain dalam perkembangan biakan yaitu, ketika wisatawan berkunjung ke pantai terkadang membuang sampah sembarangan. Sampah tersebut akan ke bawa angin ke laut. Ketika sudah masuk ke laut, penyu susah untuk membedakan ubur-ubur dengan sampah plastik. Di mana makanan penyu adalah ubur-ubur. Sehingga pastik tersebut dikira ubur-ubur.

3. Teknik Penyusunan Pesan

Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo (KP4) memberikan materi yang isinya informatif, edukatif dan persuasif. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesadaran untuk masyarakat dan wisatawan. Karena target sasaran dari kegiatan ini yaitu masyarakat dan wisatawan. Informatif artinya bersifat memberi informasi atau menerangkan. Edukatif artinya bersifat mendidik. Persuasif artinya mengubah atau memengaruhi

kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Karena sebuah penyelamatan satwa adalah tanggung jawab kepada semua manusia di bumi ini. Pesan yang disampaikan oleh Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo yaitu melalui beberapa media seperti leaflet, stiker, sosial media dan blog.

4. Memilih atau Menetapkan Saluran Komunikasi

Dalam pelaksanaan sosialisasi konservasi penyu menggunakan media komunikasi untuk mensosialisasikan program konservasi penyu yaitu dengan menggunakan media lisan, cetak dan media sosial. Adapun penggunaan media tersebut sebagian besar informan mengatakan bahwa media tersebut ditentukan berdasarkan sesuai situasi dan kondisi pada saat ini. Untuk masa seperti sekarang ini,

media sosial sangat digandrungi oleh masyarakat, dari anak kecil, remaja, dewasa hingga orang tua. Hampir semua orang memiliki media sosial. Oleh karena itu dalam kondisi seperti ini dimanfaatkan oleh Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo (KP4) untuk melakukan sosialisasi. Dengan harapan supaya hal tersebut memberikan peran positif bagi pengguna media sosial, baik KP4 sebagai komunikator dan warga net sebagai komunikannya.

5. Produksi Media

Dalam produksi media, KP4 memiliki tim sendiri yaitu divisi publikasi KP4. Dalam proses pengerjaan produksi ini, divisi publikasi KP4 memproduksi beberapa yang digunakan untuk mendukung dalam proses mensosialisasikan program konservasi penyu ini. Di antaranya yaitu membuat desain kaos, leaflet, stiker, poster, dan mengelola akun

instagram KP4. Dalam produksi media cetak, tim publikasi KP4 dengan anggota yang bernama Bondan Setyawan yang juga menempuh kuliah pada jurusan desain komunikasi visual. Sehingga dalam urusan mendesain sudah menjadi hal yang sangat mudah. Tim publikasi selalu mengupgrade desain yang dibuatnya. Sebagai contoh, setiap ada pelepasan tukik (anak penyu), poster yang dibikin selalu berbeda dan selalu inovatif.

6. Uji Awal Materi Komunikasi

Perihal uji awal materi komunikasi, KP4 meminta bantuan pada Pembina KP4. Sebelum dilaksanakannya sosialisasi konservasi penyu, KP4 berdiskusi terdahulu dengan Pembina KP4. Disitulah Pembina KP4 memberikan masukan dan kritik atas materi yang akan disampaikan oleh KP4 untuk sosialisasi konservasi penyu ini.

7. Penyebarluasan Media Komunikasi

Uaha yang dilakukan KP4 untuk menyebarkan sudah terlihat. Dimulai dari menyebarkan leaflet sampai penyebaran di media sosial. Untuk penyebaran di media cetak, mereka melakukan dengan tatap muka secara langsung kepada komunikan. Sebagai contoh, saat adanya kegiatan konservasi yaitu pelepasan tukik (anak penyu), sosialisasi di Bantul Expo dan juga pawai tentang konservasi penyu. Penyebaran media cetak tersebut juga didukung dengan penyebaran media komunikasi berupa media sosial, yaitu instragram. Karena saat ini KP4 hanya aktif di media sosial instragram, maka mereka fokus dan gencar untuk menyebarkan informasi mengenai konservasi penyu melalui media instragram ini. Tidak tanggung-tanggung KP4 pun bekerja sama dengan akun hits jogja seperti

@berandajogja dan @event_hitz_jogja diminta bantuan untuk repost postingan dari KP4 ini. Hal ini dilakukan dengan tujuan, kegiatan konservasi ini akan tersebar luas. Di mana akun @berandajogja memiliki pengikut sejumlah 84,5K dan @event_hitz_jogja memiliki pengikut sejumlah 685.

8. Menganalisis Efek Komunikasi

Efek yang diberikan memang sudah terlihat. Terbukti dari apa yang telah disampaikan oleh divisi publikasi KP4 tersebut bahwa, saat ini masyarakat sudah merubah perilakunya. Dari yang dulu gemar mengonsumsi penyu serta melakukan jual beli. Namun sekarang hal itu sudah tidak terjadi lagi. Terbukti bahwasanya apa yang disosialisasikan kepada masyarakat telah berhasil. Mereka memahami dan menerima apa yang telah didedukasi kepada mereka.

Feedback yang sangat bagus yang diberikan masyarakat kepada KP4 terutama kepada konservasi penyu ini. Dengan sampai ke tahap ini, KP4 juga telah mempunyai langkah awal untuk pada titik keberhasilan dari sosialisasi konservasi penyu pada masyarakat di sekitar Pantai Baru.

9. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh

KP4 meminta bantuan dan bekerja sama kepada POKGIAT Pantai Baru Di mana keberadaan pokgiat di sini sangat disegani oleh masyarakat. Di mana anggota pokgiat adalah bapak-bapak yang sangat berbeda posisi dan keberadaannya dengan pemuda-pemuda dan sangat berbeda pengaruhnya atas peraturan untuk masyarakat. Seperti yang telah dijelaskan pada wawancara tersebut, bahwa dengan kerja sama dengan pokgiat tersebut bisa berhasil. Dengan melakukan pendekatan dari tokoh

masyarakat kepada mereka tersebut sangat berpengaruh. Karena untuk memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai konservasi penyu pada masyarakat di sekitar Pantai Baru dibutuhkan pendekatan personal antara tokoh masyarakat dan masyarakat.

10. Penetapan Rencana Anggaran

Sumber dana yang didapatkan oleh KP4 yaitu KP4 membuka donasi ketika salah satu kegiatan konservasi penyu berlangsung yaitu pelepasan tukik (anak penyu). Pada Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo (KP4) ini sumber dana tersebut masih menjadi sumber dana utama untuk KP4.

11. Penyusunan Jadwal Kegiatan

Untuk perencanaan pelaksanaan kegiatan, jadwal ditentukan dengan diskusi dengan anggota KP4. Untuk kegiatan sosialisasi di pantai, KP4 mengambil hari *weekend* dengan alasan, banyak orang

yang mengunjungi Pantai Baru jika akhir pekan. Untuk waktu, KP4 juga memperhatikan kapan waktu yang kondusif untuk dilakukannya sosialisasi.

12. Evaluasi

Seperti yang telah dijelaskan tersebut, bahwa evaluasi hanya dilakukan dengan rapat koordinasi yang bersifat informal. Biasanya pertemuan ini dilakukan ketika kegiatan telah selesai dilaksanakan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan sosialisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi untuk mensosialisasikan program konservasi penyu yang dilakukan oleh kp4, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi telah dilakukan oleh KP4, namun masih ada beberapa elemen yang masih belum dilaksanakan dengan baik dan benar.

1. Tahapan-tahapan strategi komunikasi

Dari tahapan – tahapan yang ada dalam strategi komunikasi dalam sosialisasi konservasi penyu yang dilakukan oleh KP4 secara umum telah dilakukan dengan cukup. Dari segi perencanaan hingga evaluasi KP4 telah melakukannya, namun belum sesuai dengan teori yang ada, yaitu beberapa teori dan tahapan belum digunakan dengan baik dan benar. Kemudian dari penyusunan pesan KP4 juga telah melakukan penyusunan pesan yang persuasif dan edukatif, yaitu dengan mengedukasi dengan tujuan untuk mengikuti program konservasi penyu ini. Dari segi segmentasi sasaran KP4 yaitu masyarakat sekitar Pantai Baru dan wisatawan Pantai Baru yang mana menurut peneliti target segmentasi tersebut relevan dengan tujuan dari pelaksanaan sosialisasi konservasi penyu. Dari segi sumber daya, baik itu sumber daya manusia, dana, ataupun peralatan dalam pelaksanaan sosialisasi ini bisa dibilang berkecukupan, walaupun dana yang ada masih di rasa minim untuk melakukan sosialisasi secara luas.

Kemudian dari pemilihan media menggunakan media media lokal baik cetak ataupun elektronik sebagai media publikasi dari pelaksanaan sosialisasi konservasi penyu. Kemudian untuk proses evaluasi sosialisasi konservasi penyu juga telah dilakukan dengan melihat tiga tahapan terkait perencanaan, implementasi, dan juga dampak. Yang dilakukan 1 tahun sekali.

2. Faktor-faktor penunjang ataupun penghambat dari pelaksanaan sosialisasi konservasi penyu

Yang menjadi faktor penunjang dari pada keberhasilan pelaksanaan sosialisasi konservasi penyu terlihat dari masifnya pelaksanaan sosialisasi ini yang dilakukan dalam satu tahunnya. Tujuan yang dilakukan dalam pelaksanaan edukasi dan penyuluhan terkait sosialisasi konservasi penyu memang menjadi salah satu faktor yang berdampak terhadap partisipasi terhadap konservasi penyu. Adanya publikasi terkait sosialisasi konservasi penyu di media massa juga turut serta membantu proses sosialisasi yang ada sehingga informasi terkait konservasi penyu

bisa menjangkau ke khalayak yang lebih luas.

Yang menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan sosialisasi dalam konteks komunikasi dari sudut pandang KP4 peneliti menemukan bahwasanya dana merupakan faktor yang sangat krusial dari pelaksanaan sosialisasi, karena berdasarkan data yang peneliti dapatkan dana untuk pelaksanaan sosialisasi di rasa masih minim.

REFERENSI

- Almanshur. (2012),** *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Ar-Ruzz Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2010),** *Prosedur Penelitian*, Jakarta : PT Asdi Mahastya.
- Bungin, Burhan. (2015),** *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta : Prenamedia Group
- Cangara, Hafied. (2017),** *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Edisi Revisi*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Chang, Wiliam. (2014),** *Metodologi Penulisan Ilmiah*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- David, Fred R. (2009),** *Manajemen Startegis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana, (2006),** *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana, (2008),** *Dinamika Komunikasi, Bandung :* PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy (2014),** *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja Rosda Karya
- Nursalam, (2013),** *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis*, Jakrta: Salemba Medika
- Oiver, Sandra, (2006),** *Strategi Public Relations*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Rakhmat, Djalaludin. (2001).** *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Riswandi. (2013),** *Psikologi Komunikasi*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suprpto, Tommy. (2011).** *Pengantar Ilmu Komunikasi, dan Peran Manajemen dalam Komunikasi.* Jakarta : Buku Seru

