

STRATEGI KAMPANYE *GREENPEACE* INDONESIA DALAM KAMPANYE #SAVEKARIMUNJAWA

Wahyu Eka Putri

Universitas Tidar

Jalan Kapten Suparman Nomor 39 Magelang

Email: putri.eka@untidar.ac.id

Abstract: *The #savekarimunjawa campaign strategy by Greenpeace Indonesia uses YouTube as a media campaign and a publicity stunt strategy to attract public attention. This research is based on the problem of coral reefs in Indonesia, especially Karimunjawa which has the second highest level of diversity in Indonesia. As a campaign implementing organization, Greenpeace Indonesia has a message packaging that is not ideal from other organizations' campaigns. The purpose of this research is to describe the message strategy of the #savekarimunjawa campaign carried out by Greenpeace Indonesia. The implementation of the #SaveKarimunjawa campaign is seen from the perspective of the components and stages of Simon's campaign. This research is a descriptive qualitative research using case study method. The conclusion of this study shows that Greenpeace Indonesia has its own campaign strategy and uses confrontation as a strategy for packaging campaign messages with the aim of attracting public attention.*

Keywords: *campaign strategy, confrontation, youtube, publicity stunt*

Abstrak: *Strategi kampanye #savekarimunjawa oleh Greenpeace Indonesia menggunakan Youtube sebagai media kampanye dan strategi publicity stunt untuk menarik perhatian khalayak. Penelitian ini berlatar belakang adanya permasalahan terumbu karang di Indonesia khususnya Karimunjawa yang memiliki tingkat keanekaragaman tertinggi kedua di Indonesia. Sebagai organisasi pelaksana kampanye, Greenpeace Indonesia memiliki pengemasan pesan yang tidak ideal dari kampanye organisasi lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pesan kampanye #savekarimunjawa yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia. Pelaksanaan kampanye #SaveKarimunjawa dilihat dari sudut pandang komponen dan tahapan kampanye Simon. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Greenpeace Indonesia memiliki strategi kampanye tersendiri dan menggunakan aksi konfrontasi sebagai strategi pengemasan pesan kampanye dengan tujuan menarik perhatian khalayak.*

Kata Kunci: *strategi kampanye, konfrontasi, youtube, publicity stunt*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia (Littlejohn, 2002). Komunikasi dapat digunakan sebagai cara untuk menyelesaikan permasalahan. Isu lingkungan merupakan salah satu permasalahan yang menjadi hal penting untuk diperhatikan ditengah semakin meningkatnya ancaman kerusakan lingkungan akibat ulah tangan manusia (Nkemnyi, Ndobegang, Chirenje, & Dioh, 2016).

Salah satu isu lingkungan yang belakangan ini banyak disoroti adalah ancaman kerusakan ekosistem terumbu karang yang menjadi aset keanekaragaman hayati di Indonesia. Menurut laporan dari Coremap (2017) Indonesia dianggap sebagai salah satu pusat keanekaragaman terumbu karang dunia karena memiliki sekitar 569 jenis karang yang termasuk dalam 82 genus karang dijumpai di Indonesia. Walaupun Indonesia memiliki kekayaan dan keanekaragaman terumbu karang, faktanya tingkat ancaman kerusakan ekosistem terumbu karang Indonesia adalah yang terbesar di Asia Tenggara (Burke, et al., 2012 dikutip oleh (Estradivari, Handayani, Firmansyah, Yusuf, & Santiadji, 2017)). Menurut Uar, Murti, & Susanto (2015), ancaman kerusakan ekosistem terumbu karang

secara garis besar disebabkan karena faktor alam dan manusia.

Terumbu karang umumnya hidup dikawasan taman nasional laut agar keberadaannya selalu dilindungi dan dalam pengawasan pihak terkait. Salah satu Taman Nasional Laut yang memiliki ekosistem terumbu karang yang melimpah adalah adalah Karimunjawa. Hal ini dikuatkan dengan adanya data dari Coremap (2017), yang menyatakan bahwa dua lokasi di bagian barat Indonesia yang memiliki stasiun terbesar adalah Kepulauan Seribu (Jakarta) dan Karimunjawa (Jawa tengah).

Berdasarkan informasi dari Direktorat Pendayagunaan Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, terumbu karang memiliki manfaat langsung dan tidak langsung. Bidang pangan, pariwisata, serta penelitian dan pemanfaatan biota perairan lainnya merupakan manfaat langsung dari terumbu karang. Sementara yang termasuk dalam pemanfaatan tidak langsung adalah sebagai penahan abrasi pantai yang disebabkan gelombang dan ombak laut, serta sebagai sumber keanekaragaman

Menyadari pentingnya peranan dan fungsi terumbu karang baik sebagai ekosistem maupun sebagai sumber daya ekonomi bagi kepentingan hidup manusia maka ekosistem ini perlu di jaga agar tetap dilestarikan (Manlea, Ledheng, & Sama,

2016). Untuk melestarikan ekosistem terumbu karang, diperlukan berbagai usaha baik dari segi konservasi langsung terhadap terumbu karang dan tidak langsung melalui kampanye yang bisa mendorong masyarakat untuk turut melestarikan terumbu karang. Crawford & Okigbo (2014) menyatakan bahwa sebagian besar kampanye komunikasi sebagai bentuk upaya pelestarian disponsori oleh entitas seperti pemerintah, perusahaan swasta, organisasi nonprofit, komunikasi dan pendukung perubahan sosial.

Salah satu kampanye untuk melindungi terumbu karang adalah kampanye yang bertajuk #savekarimunjawa yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia. Greenpeace Indonesia merupakan salah satu LSM Indonesia yang fokus mengutamakan isu lingkungan dan berada dibawah naungan organisasi nonprofit Greenpeace Internasional. Kampanye yang dilakukan Greenpeace Indonesia ini terlihat berbeda dari kampanye pada umumnya dengan menggunakan aksi konfrontasi. Konfrontasi yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia merujuk pada aksi atau gerakan yang dilakukan sekelompok orang dengan merusak barang orang lain dengan memberikan tanda atau tulisan

semacamnya tanpa persetujuan pemilik untuk mencapai tujuannya yang positif.

Selain memiliki bentuk pesan kampanye yang menampilkan aksi diluar cara ideal, berdasarkan pengamatan terhadap pesan kampanye #saveKarimunjawa yang disampaikan melalui akun Youtube Greenpeace Indonesia, memiliki paling banyak pengunjung dibandingkan pesan kampanye isu lain. Tidak hanya itu, *subscriber* atau pengikut akun Youtube Greenpeace Indonesia adalah yang paling banyak dibandingkan dengan akun Youtube LSM lingkungan yang lain.

Pendekatan pesan dengan emosional ini dikemas oleh Greenpeace Indonesia melalui pesan kampanye yang tidak ideal karena dibumbui dengan aksi yang justru berkebalikan dengan cara ajakan kebaikan. Pesan ini dimanfaatkan oleh Greenpeace sebagai salah satu strategi komunikasi yang dapat menarik perhatian khalayak. Dalam kasus ini, Greenpeace Indonesia menggunakan strategi pengemasan isi pesan kampanye yang menampilkan aksi konfrontasi.

Konfrontasi dalam pesan kampanye Greenpeace Indonesia merupakan aksi yang tidak wajar dan jarang dilakukan oleh kampanye organisasi lain. Dalam hal ini diketahui bahwa Greenpeace Indonesia menggunakan

strategi *publicity stunt* untuk menarik perhatian khalayak. *Publicity stunt* atau *pr-stunt* merupakan suatu kejadian di mana sebuah *brand* kemudian mengambil suatu keputusan atau tindakan untuk meraih atensi dari media. Hal yang harus dilakukan dalam *publicity stunt* adalah melakukan aksi atau atraksi diluar nalar, penuh kejutan untuk menaikkan citra dan memiliki nilai sehingga bisa menarik perhatian khalayak (Utama, 2016)

Berangkat dari penjelasan tersebut maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pesan kampanye #savekarimunjawa yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia dengan menggunakan video youtube. Mengacu pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pesan kampanye #savekarimunjawa yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia dengan menggunakan video youtube sebagai media kampanye. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi, kampanye, model komponen dan tahapan kampanye Simon, dan youtube.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi, sesuai dengan pandangan Pace, D.Peterson, & Dallas (1979) memiliki tujuan utama yaitu *to*

secure understanding (memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi), *to establish acceptance* (cara penerimaan itu terus dibina dengan baik), dan *to motive action* (penggiatan untuk memotivasi kegiatan) dan *the goals which the communicator sought to achieve* (bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut).

Kampanye

Rice & Atkin (2001) mendefinisikan kampanye komunikasi sebagai suatu usaha untuk mengubah perilaku khalayak dengan cara menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan memotivasi, dimana hal ini dilakukan untuk manfaat dan kepentingan yang tidak komersial bagi individu maupun sekelompok masyarakat, dilakukan dengan jangka waktu tertentu dan biasanya dilakukan oleh suatu aktivitas organisasi yang juga turut menyertakan bantuan media massa dan juga dukungan dari khalayak itu sendiri

Model komponen dan Tahapan Kampanye Simon

Jones dan Simon (2017) menyatakan bahwa dalam model kampanye Simon, terdapat 5 tahapan kampanye yang dilalui yaitu *planning*,

mobilization, legitimation, promotion, dan activation. Dalam praktiknya, kelima tahapan tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain.

Pada tahap perencanaan, terdapat beberapa aspek yang mendukung seperti aspek penetapan tujuan, analisis khalayak, analisis situasi, riset dan pengembangan, serta penentuan strategi dasar. Tahap kedua yaitu *mobilization* yang terdiri dari usaha dalam pengerahan atau pengorganisasian sumberdaya manusia pelaksana kampanye (komunikator), mobilisasi sumberdaya material, dan sumberdaya komunikasi, mulai dari pesan verbal dan nonverbal, hingga sumberdaya saluran komunikasi yang digunakan (Venus, 2018).

Selanjutnya pada tahap ketiga yaitu legitimasi. Legitimasi pada model kampanye Simon, bersumber dari posisi atau status penyelenggara, pendukung, tujuan, dan kekuasaan atau kewenangan (Jones dan Simon, 2017). Selain itu, Kampanye dianggap memiliki legitimasi apabila memiliki tujuan yang baik dan bersifat *public good* serta tidak bertentangan dengan aturan dan norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat (Venus, 2018).

Kemudian tahap keempat yaitu promosi, yang berkaitan dengan identitas dan kredibilitas penyelenggara kampanye.

Tahap terakhir adalah aktivasi yang merupakan penetapan rencana aksi secara terperinci, pembangunan komitmen awal dari para penyelenggara kampanye, pendukung hingga khalayak sasaran serta tindakan penetrasi program kampanye hingga tingkat khalayak sasaran utama.

Youtube

YouTube didirikan sebagai situs Web yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi konten video. Saat YouTube berkembang, fitur ditambahkan untuk memfasilitasi jejaring sosial di antara para penggunanya. Pengguna dapat "menandai" video mereka yang diunggah dengan kata kunci atau frasa yang paling menggambarkan konten mereka, dan tag ini digunakan oleh YouTube untuk memberikan daftar video terkait kepada pengguna (Gill, Arlitt, Li, & Mahant, 2007).

Gulati & B.Williams (2010) menyatakan bahwa Youtube memiliki banyak keuntungan dibandingkan media tradisional dan web site, yaitu :

- a. Berdasarkan waktu: saluran dapat diperbaharui dengan segera.
- b. Berdasarkan tingkat kemudahan: memperbaharui dengan mudah, cukup dengan mengunggah video.
- c. Berdasarkan biaya: hemat biaya karena kampanye tidak harus

membeli *bandwidth* sebanyak-banyaknya untuk situs Web mereka jika mereka hanya memposting video yang langsung terhubung ke YouTube dari situs Web mereka.

- d. Berdasarkan cakupan khlayak: Youtube dapat mencapai khalayak yang besar dan terus mengalami pertumbuhan atau penambahan khalayak.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis dan rinci mengenai fakta atau fenomena sosial tertentu, bidang tertentu secara faktual dan cermat. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Studi kasus merupakan rancangan penelitian yang digunakan peneliti untuk mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus, sering kali program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu individu atau lebih. Kasus-kasus tersebut dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell,2016).

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga

informan yang berasal dari Greenpeace Indonesia meliputi : 1)Tim pengkampanye iklim dan energi; 2) Koordinator kampanye Greenpeace dan tim pengkampanye iklim dan energi; 3) Juru bicara kampanye dan anggota tim digital dan komunikasi. Kemudian data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber pada buku, makalah, situs web, material kampanye, maupun publikasi lainnya. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Adapun pengukuran keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Greenpeace Indonesia dalam kampanye #savekarimunjawa telah memenuhi komponen-komponen yang ada dalam model kampanye simon. Greenpeace Indonesia memiliki tahapan tahapan tersendiri dalam melaksanakan kampanyenya. Tahapan-tahapan tersebut tercermin dalam konsep yang dikenal dengan singkatan IDEAL. Konsep IDEAL terdiri dari investigasi, dokumentasi, ekspose, aksi dan lobi.

Investigasi berkaitan dengan riset permasalahan yang akan diangkat dalam kampanye, dokumentasi berkaitan dengan pengambilan gambar dan video yang

dilakukan ketika dilapang sebagai bukti bahwa terjadi kerusakan lingkungan di daerah tersebut, ekspose merujuk pada publikasi fakta-fakta yang diperoleh Greenpeace Indonesia melalui riset di lapang dan dalam bentuk foto, video ataupun laporan hasil riset. Yang keempat adalah aksi, aksi adalah inti pesan yang ditampilkan dalam kampanye Greenpeace Indonesia. Aksi ditampilkan melalui aktivitas penolakan atau perlawanan terhadap pihak pembuat kerusakan dan dilakukan dengan memblokir kapal dan mencoret-coret kapal. Konsep terakhir yaitu lobi, yang berkaitan dengan upaya untuk menjalin komunikasi dengan pihak yang terkait dengan permasalahan yang diangkat seperti pihak pembuat kerusakan atau pihak yang bertanggung jawab untuk menerapkan aturan di wilayah terjadinya kerusakan lingkungan.

Tahapan Kampanye Greenpeace Indonesia

Kampanye Karimunjawa sesuai dengan tahapan dan komponen kampanye Simon. Dalam model kampanye Simon, terdapat lima tahapan kampanye yang dilalui yaitu *planning*, *mobilization*, *legitimation*, *promotion*, dan *activation*.

Planning

Perencanaan disusun oleh beberapa aspek penetapan tujuan, analisis khalayak, analisis situasi, riset dan pengembangan

dan penentuan strategi. Tim perencana melakukan riset dan investigasi dilapang mengenai pihak yang terlibat, jumlah kerusakan, dan jenis karang yang mengalami kerusakan. Setelah riset dilakukan, kemudian dilakukan diskusi bersama oleh tim *public engagement and action*, tim digital dan komunikasi dan tim kampanye iklim dan energi.

Pemilihan isu kampanye Karimunjawa bukan hanya karena adanya kegiatan perusakan terumbu karang, namun dikuatkan oleh pelibatan batu bara atau lebih tepatnya proses transportasi batu bara yang merupakan fokus kampanye Greenpeace yaitu iklim dan energi. Hal ini berbeda dengan penelitian dari Sentoso (2010) mengenai penentuan isu kampanye dalam WWF Indonesia yang tidak hanya ditentukan oleh hasil riset anggotanya, melainkan ada campur tangan dari pihak pendonor.

Tujuan kampanye karimunjawa adalah untuk menyelamatkan kehidupan biota laut dan karang-karang di Karimunjawa. Penetapan tujuan adalah penting karena sebagai poin yang ingin dicapai oleh pelaksana kampanye. Selain tujuan utama, Greenpeace Indonesia memiliki tujuan akhir melalui pelaksanaan kampanye karimunjawa yaitu untuk bisa menghentikan penggunaan batu bara dan beralih ke energi terbarukan.

Target kampanye atau komunikan yang menerima pesan kampanye adalah pembuat kebijakan atau Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan masyarakat umum. Penetapan masyarakat sebagai target sasaran kampanye dikarenakan mereka memiliki peran untuk dapat membantu meresonansi kampanye Karimunjawa menjadi kampanye besar dan membuat bahwa apa yang Greenpeace kampanyekan ini adalah penting dan harus segera ditangani oleh pembuat kebijakan.

Mobilization

Mobilisasi berkaitan dengan unsur-unsur yang dikerahkan untuk mendukung kelancaran dan keefektifan kampanye seperti sumberdaya material atau pendanaan, sumberdaya manusia atau tim anggota Greenpeace, sumberdaya komunikasi, dan saluran kampanye. Sumberdaya manusia berkaitan dengan tim yang melaksanakan dan merencanakan kampanye. Sumberdaya komunikasi merujuk pada pemilihan pesan yang digunakan dalam kampanye dan yang terakhir adalah saluran kampanye atau media yang digunakan untuk melakukan proses komunikasi baik untuk masyarakat umum ataupun target secara khusus.

Pesan merupakan unsur penting dalam mobilisasi, hal ini dikuatkan dengan pendapat yang dikutip oleh Rice & Atkin, 2001 bahwa pesan merupakan salah satu

variabel yang dapat mempengaruhi keefektifan dan tingkat persuasi sebuah program komunikasi. Sehingga pengemasan dan pemilihan aksi sebagai inti pesan perlu diperhatikan dan disusun dengan baik demi mencapai keefektifan pesan.

Selain pesan, mobilisasi disusun oleh saluran komunikasi yang berperan dalam menyebarkan pesan kampanye. Untuk bisa menjangkau khalayak yang luas, diperlukan media yang berbasis internet yang sekarang sedang marak digunakan oleh masyarakat salah satunya youtube. Salah satu tujuan LSM menggunakan media berbasis internet karena dapat mengurangi pengeluaran yang besar terkait periklanan namun tidak mengurangi aksesibilitas dari pesan atau iklan yang disampaikan.

Legitimation

Legitimasi pada model kampanye Simon, bersumber dari posisi atau status penyelenggara, pendukung, tujuan, dan kekuasaan atau kewenangan. Selain itu, Kampanye dianggap memiliki legitimasi apabila memiliki tujuan yang baik dan bersifat *public good* serta tidak bertentangan dengan aturan dan norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat. Secara legitimasi, sebagai status penyelenggara kampanye, Greenpeace Indonesia adalah organisasi kampanye

yang memiliki jaringan global dan merupakan salah satu anggota dari Greenpeace Internasional yang tersebar diseluruh dunia.

Tidak hanya itu, Greenpeace Indonesia telah diakui oleh negara, hal ini berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia yang menyatakan bahwa Greenpeace Indonesia telah terdaftar secara resmi di Departemen Kehakiman dan HAM sebagai perkumpulan Greenpeace dengan enam pendiri berdasarkan akta pendiriannya. Berdasarkan ketetapan tersebut, Greenpeace Indonesia memiliki kewenangan untuk melaksanakan kampanye yang sesuai dengan aturan yang berlaku karena ia memiliki status sebagai lembaga kampanye yang memiliki legalitas dan sudah diakui di Indonesia.

Kampanye Karimunjawa yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia juga memiliki kriteria tujuan yang bersifat *public good*. Hal ini terlihat pada tujuan kampanyenya yang ingin menyelamatkan biota laut dan karang yang keseimbangannya mempengaruhi kehidupan ekosistem yang tinggal dan berpengaruh pada kehidupan manusia khususnya masyarakat umum dan nelayan yang mencari ikan disekitar tempat tersebut. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh laporan dari Loka Pengelolaan SD

Pesisir dan Laut Sorong (2018) yang menyatakan bahwa kemampuan air laut menyerap CO₂ akan berkurang jika ekosistem laut mengalami kerusakan seperti rusaknya terumbu karang. Tidak hanya itu, dengan rusak atau hilangnya terumbu karang akan membuat ekosistem laut terancam kelangsungan hidupnya. Hal ini berdampak pada persediaan sumber makanan laut yang dapat diperoleh para nelayanpun akan jauh berkurang.

Promotion

Promosi berkaitan dengan identitas dan kredibilitas penyelenggara kampanye. Identitas Greenpeace Indonesia adalah Organisasi kampanye global yang independen beraksi untuk mengubah sikap dan perilaku, untuk melindungi, memelihara lingkungan dan mempromosikan perdamaian. Kredibilitas yang dimiliki Greenpeace Indonesia berdasarkan bagaimana ia menjalankan kampanye yang sesuai dengan kewenangan dan prinsip organisasi. Selain itu Greenpeace Indonesia telah berdiri sejak tahun 2005 dan berada di bawah naungan Greenpeace Internasional yang sudah berdiri selama 40 tahun maka ini semakin menguatkan kredibilitas Greenpeace Indonesia sebagai organisasi pelaksana kampanye.

Activation

Aksi merupakan bentuk aktivasi penetapan rencana kampanye yang sudah disusun sebelumnya. Dalam pengemasan pesan kampanye Karimunjawa, Greenpeace Indonesia menampilkan aksi yang dapat menarik perhatian masyarakat. Aksi di Karimunjawa yang dilakukan oleh Greenpeace disebut sebagai aksi konfrontasi karena mereka melakukan kegiatan-kegiatan diluar dari norma kesopanan dan cenderung mengarah ke tindakan konfrontasi. Aksi konfrontasi dalam kampanye Greenpeace Indonesia hanya terbatas pada perusakan yang disengaja dengan melukis properti orang lain (pemilik industri batu bara) yaitu lambung kapal dengan menggunakan cat tanpa ijin.

Secara umum aksi yang dilakukan Greenpeace Indonesia di Karimunjawa merupakan aksi yang diluar dari aksi-aksi pada umumnya karena berkebalikan dengan cara-cara ajakan kebaikan yang biasanya terdapat dalam kampanye organisasi lain. Seperti yang diungkapkan oleh Scarce dalam (Susanto, 2007) bahwa aksi yang dilakukan oleh Greenpeace dalam setiap kampanyenya tergolong radikal dan tidak seperti gerakan kampanye pada umumnya. Dalam website Greenpeace.org juga disebutkan bahwa Greenpeace merupakan organisasi

kampanye independen yang menggunakan aksi konfrontatif, kreatif dan tanpa kekerasan dalam menyelesaikan dan mengungkap masalah-masalah lingkungan global.

Kampanye Greenpeace Indonesia memiliki tujuan yang *public good*. Dalam kampanye Simmon, tujuan *public good* dilakukan dengan tidak bertentangan dengan aturan dan norma-norma sosial yang berlaku. Berdasarkan kriteria Simmon, dapat diketahui bahwa cara yang dilakukan Greenpeace Indonesia dalam kampanye Karimunjawa bertentangan dengan aturan dan norma yang berlaku di masyarakat, tapi memiliki tujuan organisasi yang *public good* khususnya untuk menjaga ekosistem terumbu karang dan biota laut demi kehidupan masyarakat. Pertentangan terhadap aturan dan norma tercermin dalam pilihan aksi yang dilakukan. Norma sosial di masyarakat cenderung melihat konfrontasi yang dilakukan identik dengan kegiatan negatif seperti merusak dan menghancurkan properti umum ataupun orang lain dengan melukis atau mencorat-coret sembarangan. Namun konfrontasi dimaknai berbeda oleh Greenpeace Indonesia, mereka memiliki pendapat tersendiri tentang aksi yang mereka lakukan.

Gambar 1. Tim Aksi Melukis Lambung Kapal dengan Cat Warna Kuning



Sumber: data observasi peneliti

Greenpeace Indonesia memaknai aksinya sebagai perwujudan dari nilai *non-violence direct action* dan kombinasi dari *direct action* dan *direct communication*. Aksi corat-coret lambung kapal, memblokade, dan *trepassing* adalah bentuk *direct action* yang bertujuan untuk menghentikan kejahatan di Karimunjawa dan menghentikan kapal yang memasuki kawasan taman nasional, walaupun dengan cara negatif. *Direct communication* dilakukan dengan penyampaian pesan secara langsung melalui coret-coretan yang menghasilkan tulisan. Dan itu merupakan cara yang tidak biasa yang dibutuhkan untuk bisa menggait perhatian dari audience.

Gambar 2. Hasil coretan bertuliskan *CORAL NOT COAL*



Sumber: data observasi peneliti

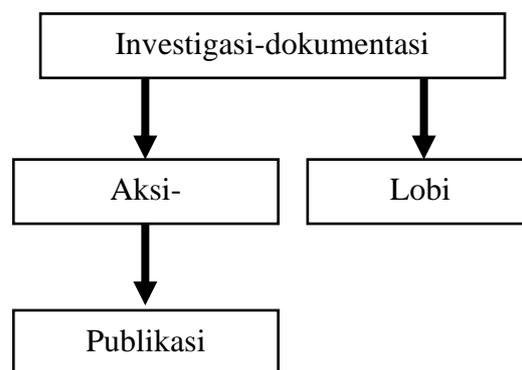
Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai aksi konfrontasi pada pesan kampanye sebagai perwujudan dari nilai yang dianut *Greenpeace* Indonesia maka konfrontasi dalam strategi komunikasi terletak pada level pengemasan pesan. Pengemasan pesannya dengan menggunakan pendekatan nilai yang di aplikasikan dalam aksi untuk pesan kampanye. Aksi kampanye Karimunjawa bukanlah hal yang baru melainkan adopsi dari kampanye yang sudah dilakukan sebelumnya oleh *Greenpeace* negara lain. Aksi-aksi serupa yang berkaitan dengan kapal dan batu bara dijadikan sebagai referensi aksi pada kampanye Karimunjawa. Bukan tanpa alasan aksi kampanye *Greenpeace* Indonesia sama dengan atau meniru kampanye *Greenpeace* luar negeri karena memang mereka memiliki nilai inti yang sama.

Aksi yang dilakukan bukan serta merta tanpa perencanaan dan pertimbangan yang kuat dalam merencanakan aksi. Agar kampanye lebih aman dilaksanakan, tim kampanye perlu melakukan mitigasi terlebih dahulu. Pertimbangan atas kampanye dilakukan dengan menghitung dampak yang bisa ditimbulkan dari kampanye terhadap organisasi, terhadap orang-orang yang ada di lapangan, dan bagaimana memitigasinya. Mitigasi dilakukan terkait semua resiko-resiko yang mungkin terjadi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap kampanye *Greenpeace* Indonesia, *Greenpeace* memiliki model kampanye tersendiri yaitu IDEAL (investigasi, dokumentasi, ekspos, aksi, dan lobi). Ia mengawali kampanyenya dengan investigasi atau riset terhadap permasalahan yang terjadi bersama dokumentasi lokasi. Setelah itu, dilakukan perencanaan aksi, pelaksanaan aksi kampanye dan dokumentasi. Selain melakukan aksi kampanye, *Greenpeace* Indonesia juga melakukan komunikasi secara langsung (lobi) dengan pihak berwenang di lokasi. Aksi kampanye yang telah dilakukan selanjutnya dipublikasi dengan memanfaatkan media sosial yang dipilih.

Gambar 3. Tahapan Kampanye *Greenpeace* Indonesia



Sumber: data oalahan peneliti

Selain itu, pengemasan pesan dalam aksi kampanye yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfrontasi dinilai efektif untuk menarik perhatian khalayak dan memunculkan diskusi publik mengenai isu lingkungan yang disampaikan.

Daftar Pustaka

- Jones, J. G. dan Simons, H. W. (2017). *Persuasion in Society*. New York: Routledge.
- Coremap. (2017). *Status Terumbu Karang Indonesia 2017*. Jakarta: Pusat Penelitian Oseanografi – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Crawford, E. C., & Okigbo, C. C. (2014). *Strategic Urban Health Communication*. New York: Springer.
- Creswell, W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi keempat)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Direktorat Pendayagunaan Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil (tidak ada tahun). "Terumbu Karang". Diakses pada tanggal 14 April 2023
<https://kkp.go.id/djprl/p4k/page/4332-terumbu-karang>
- Estradivari, Handayani, C., Firmansyah, F., Yusuf, M., & Santiadji, V. (2017). *Kawasan Konservasi Perairan: Investasi Cerdas untuk Perlindungan Keanekaragaman Hayati Laut dan Membangun Perikanan Indonesia*. Jakarta: WWF-Indonesia.
- Gill, P., Arlitt, M. F., Li, Z., & Mahant, A. (2007). YouTube Traffic Characterization: A View From the Edge. Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement 2007. California.
- Gulati, J., & B. Williams, C. (2010). Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008. *Journal of Information Technology & Politics*, 93-100.
doi:<https://doi.org/10.1080/19331681003748958>
- Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of Human Communication seventh edition*. Stamford: Thomson Learning.
- Loka Pengelolaan SD Pesisir dan Laut Sorong .2018."Terumbu Penjaga Laut". Diakses Pada bulan Januari 2019
<https://kkp.go.id/djprl/lpsplsorong/artikel/3600-terumbu-penjaga-laut>
- Manlea, H., Ledheng, L., & Sama, Y. M. (2016). Faktor-Faktor Penyebab Kerusakan Ekosistem Terumbu Karang Di Perairan Wini Kelurahan Humusu Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. *Jurnal Pendidikan Biologi*, 21-23.
- Nkemnyi, M. F., Ndobegang, F., Chirenje, L. I., & Dioh, N. O. (2016). Is Media Communication Solving Environmental Challenges: The Case of Buea, South West Region of Cameroon. *American Journal of Environmental Protection*, 4(2), 48-54. doi:10.12691/env-4-2-2
- Pace, R. W., D. Peterson, B., & Dallas, M. (1979). *Techniques of Effective Communication*. Paperback.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public Communication Campaigns*. London: Sage Publications.
- Susanto, S. R. (2007). The Transformation of Greenpeace Strategy in the 1990s: From Civil Disobedience to Moderate Movement. 1-20.
- Uar, N. D., Murti, S. H., & Susanto, S. H. (2015). "Kerusakan lingkungan akibat aktivitas manusia pada ekosistem terumbu karang". *Majalah Geografi Indonesia*, 88-95.
- Utama, A. (2016, July 15). PR Stunt dalam Sepak Bola. Retrieved from Fandom: <https://fandom.id/artikel/analisis/tatakelola/pr-stunt-dalam-sepak-bola/>
- Venus, Antar. (2018). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.