

ISBN 978-602-439-752-4

Adaptasi dan Mitigasi Bencana

Penerbit:



Editor: Dr. Iriana Bakti, M.Si.
Dr. Suwandi Sumartias, M.Si.
Priyo Subekti, S.Sos., M.Si.

BOOK CHAPTER

ADAPTASI DAN MITIGASI BENCANA

Editor

Iriana Bakti
Suwandi Sumartias
Priyo Subekti



Copyright @2020, Pusat Studi Ilmu Lingkungan Fikom UNPAD

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau meperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Cetakan 1, Januari, 2020
Diterbitkan oleh Unpad Press
Graha Kandaga, Perpustakaan Unpad Lt 1
Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21 Bandung 45363 e-mail :
press@unpad.ac.id/pressunpad@gmail.com <http://press.unpad.ac.id>
Anggota IKAPI dan APPTI

Editor : Iriana Bakti, Suwandi Sumartias, Priyo Subekti

Tata Letak : Priyo Subekti
Desainer Sampul : Delly Ramdani

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT) Adaptasi dan Mitigasi Bencana / Editor Iriana Bakti, Suwandi Sumartias, Priyo Subekti.

Penyunting, --Cet. 1-- Bandung
Unpad Press; 191h; 21 cm

ISBN: 978-602-439-752-4

I Adaptasi dan Mitigasi Bencana

II. Iriana Bakti, Suwandi Sumartias, Priyo Subekti

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami bisa menyelesaikan Book Chapter yang berjudul Adaptasi Dan Mitigasi Bencana. Tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada para penulis yang telah membantu kami dalam mengerjakan karya ilmiah ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Tim yang telah memberi kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan karya ilmiah ini.

Indonesia merupakan negara yang menyumbang gas emisi terbesar ketiga setelah Amerika Serikat dan China. Gas emisi ini berpengaruh terhadap tingginya perubahan iklim, yang disebabkan oleh penebangan hutan yang meluas, alih fungsi hutan, kebakaran hutan, dan sebagainya yang berakibat pada berkurangnya sumber mata air, kemarau yang panjang, banjir, longsor, dan sebagainya. Untuk menanggulangnya, diperlukan pembangunan kesadaran masyarakat melalui aktivitas komunikasi lingkungan, baik secara tatap muka, maupun dengan menggunakan media massa, dan media sosial, aktivitas komunikasi lingkungan oleh *public relations* perusahaan/organisasi, serta kakjian komunikasi lingkungan yang bersifat teoretis/konseptual.

Aktivitas komunikasi lingkungan secara tatap muka dilakukan dalam bentuk pendidikan lingkungan di sekolah dasar, pembentukan generasi tangguh bencana sejak sekolah dasar, pengurangan resiko bencana sejak keluarga, dan gerakan peduli lingkungan. Aktivitas komunikasi lingkungan melalui media massa berupa analisis eksploitasi lingkungan dalam media massa, dan advokasi kebakaran hutan melalui radio. Aktivitas komunikasi lingkungan melalui media sosial berupa komparasi video gempa pada *channel Youtube*, pemanfaatan media sosial ntuk perubahan iklim, dan peran media sosial dalam manajemen bencana. Aktivitas komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh *public relations* berupa pengelolaan informasi bencana oleh humas BNPB, diseminasi perubahan iklim oleh humas korporasi, gerakan *the body shop* dalam mewujudkan *marketing public relations*, strategi *public relations* dalam kampanye “*There’s A Book For That*” dan strategi marketing untuk kampanye *#smallactsoflove*. Sedangkan aktivitas komunikasi lingkungan berupa kajian teoritis/konseptual adalah isu kebakaran hutan dalam perspektif komunikasi lingkungan, komunikasi dan pendidikan lingkungan berkelanjutan, dan teori komunikasi lingkungan.

Kami sebagai penyusun menyadari bahwa Book Chapter ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak kami harapkan demi kesempurnaan buku ini. Semoga Book Chapter ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang aktivitas komunikasi lingkungan dalam membantu adaptasi dan mitigasi bencana.

Iriana Bakti
Kepala Pusat Studi Komunikasi Lingkungan
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

DAFTAR ISI

ANALISIS TAYANGAN EKSPLOITASI LINGKUNGAN DI INDONESIA DALAM MEDIA MASSA	3
Santi Susanti, Henny Sri Mulyani	3
ENERGI BERSIH DARI PERSPEKTIF KOMUNIKASI LINGKUNGAN: PELAJARAN DARI KASUS SUMBA.....	10
Pandan Yudhapramesti	10
GERAKAN THE BODY SHOP DALAM MEWUJUDKAN <i>MARKETING PUBLIC RELATIONS</i> SAMBIL MENCINTAI LINGKUNGAN.....	23
Shahnaz Mahavira Prastika, Susanne Dida , Yanti Setianti	23
GREEN RADIO, MEDIA ADVOKASI KEBAKARAN HUTAN DI RIAU	33
Achmad Abdul Basith, Dadang Rahmat Hidayat, Herlina Agustin, Heny Sri Mulyani	33
ISU KEBAKARAN HUTAN DAN LAHAN DI RIAU DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI LINGKUNGAN.....	41
Santi Susanti, Kokom Komariah	41
KAMPANYE <i>There's A Box For That</i> SEBAGAI STRATEGI <i>MARKETING PUBLIC RELATIONS</i> BLP BEAUTY	49
Aily Glori Hasian, Susanne Dida, Yanti Setianti	49
KOMPARASI VIDEO MITIGASI GEMPA DI CHANNEL YOUTUBE	56
Rachmaniar, Renata Anisa	56
KOMUNIKASI DAN PENDIDIKAN UNTUK GERAKAN PEDULI LINGKUNGAN BERKELANJUTAN.....	63
Rully Khairul Anwar.....	63
KOMUNIKASI PENGURANGAN RESIKO BENCANA BERBASIS KELUARGA	71
Lisa Adhrianti, Alfarabi	71
MENJAGA LINGKUNGAN DAN GERAKAN LITERASI.....	79
Samson CMS, Dadang Sugiana.....	79
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE DAMPAK PERUBAHAN IKLIM DI INDONESIA.....	90
Ilham Gemiharto.....	90
PEMBENTUKKAN GENERASI TANGGUH BENCANA SEBAGAI ANTISIPASI RISIKO GEMPA “SESAR LEMBAH	97
Meria Octavianti, Monica Syavira Watrin	97

PENANGANAN KRISIS KOMUNIKASI DALAM BENCANA ALAM SEBAGAI UPAYA ADAPTASI ORGANISASI DENGAN LINGKUNGAN.....	105
Trie Damayanti.....	105
PENGELOLAAN SAMPAH SEJAK DINI DILINGKUNGAN SISWA SEKOLAH DASAR	117
Putri Trulline, Yuliani Dewi Risanti.....	117
PERAN HUMAS BADAN NASIONAL PENANGGULANGAN BENCANA (BNPB) DALAM PENGELOLAAN INFORMASI KEBENCANAAN.....	123
Iriana Bakti, Priyo subekti.....	123
PERAN HUMAS KORPORASI DALAM DISEMINASI INFORMASI PERUBAHAN IKLIM	129
Ade Kadarisman	129
PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MANAJEMEN BENCANA	136
Nurul Asri Mulyani, Iwan Koswara	136
STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KAMPANYE #smallactsoflove OLEH LOVE BEAUTY AND PLANET	144
Tita Putri Tertia, Susanne Dida, Yanti Setianti	144
TEORI KOMUNIKASI LINGKUNGAN	152
Suwandi Sumartias, Priyo Subekti	152
SOSIALISASI MITIGASI BENCANA KEBAKARAN MELALUI PENERAPAN SISTEM <i>WIRELESS SENSOR NETWORK</i> (WSN)	159
Iwan Koswara.....	159
INFORMASI MITIGASI BENCANA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	167
Renata Anisa dan Rachmaniar.....	167
MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT AKAN BAHAYA ASAP KEBAKARAN HUTAN BAGI KESEHATAN	175
Gumgum Gumilar, Ika Merdekawati Kusmayadi	175
KONTRIBUSI KOMUNIKASI BAGI PERUBAHAN IKLIM	186
Heru Ryanto Budiana.....	186

ANALISIS TAYANGAN EKSPLOITASI LINGKUNGAN DI INDONESIA DALAM MEDIA MASSA

Santi Susanti, Henny Sri Mulyani

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

santi.susanti@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Manusia dan alam selayaknya hidup berdampingan. Alam telah menyediakan kebutuhan hidup bagi manusia. Sebaliknya, manusia harus bersikap bijak dalam memanfaatkan sumber daya alam, agar kekayaan alam tetap terjaga kelestariaannya hingga manfaatnya bisa dirasakan oleh generasi mendatang. Namun, dalam praktik pemenuhan kebutuhan hidupnya, manusia seringkali tidak pernah merasa puas sehingga lupa untuk hidup selaras dengan alam. Sumber daya alam yang telah Tuhan ciptakan melimpah, ternyata dieksploitasi sehingga menimbulkan kerusakan di area sekitar sumber daya alam tersebut berada. Eksploitasi dilakukan berlebihan dan mengabaikan kelestarian lingkungan.

Undang Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat (3) menyatakan, “Bumi dan air dan kekayaan yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”. Pernyataan tersebut secara tegas menyatakan bahwa pemanfaatan kekayaan bumi dan air yang dikuasai oleh negara harus dimanfaatkan untuk kemakmuran rakyat dan tentu saja kelestariaannya harus dijaga. Indonesia adalah salah satu negara yang banyak memiliki kekayaan sumber daya alam di daratan dan lauta yang menunggu untuk diolah dan dimanfaatkan.

Sumber daya alam digolongkan ke dalam sumber daya dalam yang tidak dapat habis, sumberdaya alam yang dapat diperbarui dan sunber daya alam yang tidak dapat diperbarui. Sumber daya alam yang tidak dapat habis mencakup udara, cahaya matahari, angin dan sebagai. Sumber daya alam ini memilii siklus sepanjang masah dan mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, sumber daya alam yang dapat diperbaharui relatif mudah untuk dipulihkan dan waktu yang diperlukan untuk pemulihan pun tidak terlalu lama. Sehingga ketika sumber daya alam jenis ini habis, maka dalam waktu dekat sumber daya alam tersebut dapat diperoleh kembali melalui proses pembaharuan. Proses pembaharuan dari sumber daya alam jenis ini pun dapat dilakukan secara alamiah maupun dengan rekayasa manusia, misalnya reproduksi atau pengembangbiakan. Sumber daya alam yang dapat diperbarui ini dapat dengan mudah kita temukan di lingkungan sekitar kita. Banyak sekali contoh dari sumber daya alam yang dapat diperbarui ini. Beberapa contoh dari sumber daya alam yang dapat diperbaharui ini misalnya tumbuh-tumbuhan, hewan, air dan tanah.

Sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui (irreplaceable/stock natural resources), merupakan jenis sumber daya alam yang apabila persediaannya habis maka untuk menyediakannya kembali akan sangat sulit, membutuhkan waktu yang sangat lama, ataupun bahkan tidak mungkin bisa disediakan lagi. Proses penyediaan kembali sumber daya alam ini membutuhkan waktu yang sangat lama, hingga berjuta-juta tahun lamanya.

Itupun jika kondisi lingkungan memungkinkan. Jika kondisi lingkungan tidak memungkinkan, maka bisa jadi sumber daya alam ini pun tidak dapat disediakan lagi. Sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui ini jumlahnya sangat banyak, dan seringkali kita memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa contoh sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui ini adalah minyak bumi, gas alam, emas, batubara dan sebagainya.

Minyak Bumi

Di alam ini, minyak bumi jumlahnya terbatas dan tidak dapat diperbaharui. Minyak bumi ini terbentuk dari endapan makhluk mikroorganisme mulai dari zaman purba dan memerlukan waktu hingga jutaan tahun lamanya untuk dapat menjadi minyak bumi ini.

Gas alam

Gas alam atau gas bumi ini berperan sebagai energi yang dapat digunakan manusia dalam berbagai aktifitas sehari-hari, misalnya untuk pembangkit listrik dan sebagai bahan bakar untuk memasak. Oleh karena itu minyak bumi sangat berguna bagi kehidupan. Gas alam ini jumlahnya terbatas, dan untuk memperbaharuinya pun memerlukan waktu yang lama. Maka dari itu gas alam atau gas bumi ini dikatakan sebagai sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui.

Emas

Emas merupakan jenis batuan alam yang terbentuk dari proses alami yang ada di bumi sehingga jumlahnya sangat terbatas. Maka dari itu emas dikatakan sebagai sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui.

Batubara

Batubara juga merupakan salah satu jenis sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui. Pasalnya, batubara ini terbentuk selama berpuluh tahun lamanya. Batubara tercipta dari pembusukan bagian-bagian tumbuhan, sisa tumbuhan yang membentuk gambut yang kemudian mengendap di suatu tempat. Adanya tekanan dari penimbunan dan juga adanya gerakan dari tanah, gambut - gambut tersebut pada akhirnya berubah menjadi batu bara.

Jika dalam praktiknya pemanfaatan sumber daya alam tersebut dilakukan secara berlebihan tanpa diikuti oleh perencanaan yang baik dan tindakan pelestarian kembali dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Juga akan menyebabkan bencana ekologis dan mengancam keberlangsungan kehidupan manusia di bumi, karena kerusakan tersebut dapat mengganggu keseimbangan ekosistem. Eksploitasi lingkungan secara masif ini juga memiliki dampak lain seperti salah satunya adalah krisis energi yang sedang terjadi. Akibatnya adalah, meningkatnya harga bahan bakar, harga listrik, dan harga kebutuhan pokok lainnya pun ikut meningkat karena bergantung pada bahan bakar dan listrik tersebut. Hal ini juga terjadi dikarenakan salah satu faktor yaitu banyaknya sumber daya alam di Indonesia yang dikuasai oleh pihak asing.

Kondisi Indonesia sebagai negara berkembang menyebabkan pemerintah dalam memanfaatkan kekayaan sumber daya alam untuk melakukan pembangunan demi mencapai kesejahteraan rakyat. Namun faktor ekonomi yang belum stabil, sumber daya alam ini menjadi rentan untuk dimanfaatkan oleh negara maju melalui multikorporasi yang dilakukan untuk bekerja sama dengan pemerintah Indonesia seperti investasi pada bidang kehutanan, energi, perkebunan, dan lain sebagainya. Kegiatan pemanfaatan sumber daya tersebut tentunya memberikan penurunan kualitas pada ekosistem yang ada. Menurut Perkins (1995), konversi hutan untuk HTI, HPH, Transmigrasi, Perkebunan, dan lain lain tidak memperhatikan dampak jangka panjang dan menyebabkan penurunan kualitas tersebut.

Eksplorasi juga menjadi penyebab kepunahan beberapa spesies dan keanekaragaman hayati, karena kegiatan eksploitasi menghilangkan habitat asli yang tidak dapat digantikan. Selain itu, eksploitasi lingkungan juga menyebabkan terjadinya banyak kerusakan ekologis di bumi yang mempengaruhi daya dukung lingkungan dan menyebabkan bencana bagi kelangsungan hidup aneka ragam hayati seperti berkurangnya ketersediaan air, perubahan iklim yang dapat berujung pada berbagai bencana alam seperti banjir, tanah longsor, pemanasan global, gempa bumi, kebakaran hutan, dan lain sebagainya.

PEMBERITAAN BENCANA ALAM DI MEDIA MASSA

Sementara itu di media massa, eksploitasi lingkungan juga seringkali diberitakan. Berita-berita tersebut dapat diakses dimana-mana mulai dari surat kabar, majalah, media massa elektronik seperti televisi dan radio, dan bahkan melalui media online kita dapat menjumpai dan mengakses tayangan-tayangan yang berkaitan dengan pemberitaan eksploitasi lingkungan. Contohnya adalah sebagai berikut:

Tayangan video “Menguak Bisnis Hitam Batu Bara di Kalimantan Timur” oleh kanal Katadata Indonesia pada 5 Februari 2019



Tayangan yang berdurasi 5 menit 22 detik ini berbicara tentang praktik penambangan batu bara di wilayah Kalimantan Timur yang bermasalah dari mulai sistem administrasinya hingga ke praktiknya. Dalam video ini disajikan data berupa diagram mengenai data-data valid dari sumber terpercaya mengenai pertambangan batu bara di wilayah Kalimantan Timur. Banyak praktik penambangan batu bara Kalimantan Timur yang tidak dilaporkan sehingga menjadikannya ilegal. Banyak uang pajak yang seharusnya masuk namun karena tidak dilaporkan dan malah menyebabkan kerugian yang besar. Penambangan batu bara secara ilegal ini tentunya tidak diawasi, bahkan

banyak penambangan dilakukan tanpa izin. Tentunya hal ini berarti banyak praktik penambangan yang tidak diawasi dan tanpa memperhatikan aspek perencanaan dan keamanan. Penambangan yang tidak memperhatikan efek jangka panjang tentu akan menyebabkan kerusakan pada lingkungan seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Selain itu penambangan ilegal dilakukan secara tidak bertanggung jawab, kegiatan tersebut meninggalkan lubang bekas tambang disekitar pemukiman warga yang tentunya berbahaya. Hingga video ini dibuat, setidaknya lubang bekas tambang telah menelan korban hingga 32 orang.

Tayangan video “Years of Living Dangerously – End of The Woods : Indonesia Deforestation” diambil dari serial dokumenter oleh SHOWTIME



Tayangan berupa film dokumenter ini menceritakan tentang perjalanan Harrison Ford ke beberapa tempat di Indonesia serta bertemu dengan beberapa orang sebagai narasumber untuk mengetahui keadaan hutan Indonesia yang sudah gundul. Film ini berdurasi 25 menit 37 detik menceritakan secara jelas mengenai keadaan hutan di Indonesia yang sangat memprihatinkan karena eksploitasi yang berlebihan. Bukan hanya keadaan hutan yang memprihatinkan, melainkan juga keadaan orang-orang yang turut andil dalam hal ini, termasuk pemerintah yang tidak kalah memprihatinkan, karena mereka terkesan tidak berdaya dengan ‘sistem’ serta keadaan politik yang ada.

Berlatar di tiga tempat berbeda di Indonesia, Ford memulai perjalanannya ke Borneo atau yang biasa kita kenal dengan Kalimantan. Di Kalimantan, Ford bertemu dengan Lone Nielsen yang mengantarkannya ke hutan yang juga menjadi habitat baru bagi para orang utan. Sepanjang perjalanan Ford mengetahui bahwa tempat tinggal asli para orang utan tersebut sudah habis dibabat untuk pembukaan lahan yang artinya sebagian besar kawasannya sudah gundul dan dialihfungsikan menjadi perkebunan kelapa sawit dan industri lain. Ia juga mengetahui fakta yang menyedihkan tentang kehidupan orang utan yang sudah terancam punah karena mereka kehilangan tempat tinggal. Selanjutnya Ford bertemu beberapa narasumber lain dan mendapatkan fakta lain mengenai banyak hal yang ilegal dan seharusnya tidak terjadi tetapi pemerintah diam saja, padahal mereka mengetahui secara jelas tentang eksploitasi hutan. Peraturan dan Undang-Undang yang ada terkesan hanya kata kiasan saja dan tidak berarti apa-apa. Mirisnya beberapa orang pada instansi pemerintahan daerah juga ikut terlibat dalam kasus ini.

Selanjutnya Ford melanjutkan perjalanan ke Sumatra dan bertemu dengan Franky Widjaja selaku pemilik kebun kelapa sawit terbesar di Indonesia yang juga merupakan salah satu orang terkaya di Indonesia. Ford melakukan wawancara dengan Franky

Widjaja secara pribadi dan bertanya mengenai beberapa hal tentang perusahaannya, Sinarmas, yang sebenarnya banyak merugikan lingkungan. Franky juga sempat mengungkit bahwa beberapa kebijakan di perusahaannya ada beberapa yang berubah dan sejalan dengan UU yang berlaku. Di akhir wawancara Ford bertanya apakah ia—Franky—merasa bersalah ketika melakukan hal tersebut, dan Ford mendapatkan jawaban: “Jika anda tahu dan melakukannya, maka bersalah. Tapi jika anda tidak tahu tapi melakukannya lalu memperbaiki ketika tahu, maka anda tidak perlu merasa bersalah”.

Setelah bertemu dengan Franky Widjaja, Ford bertemu dengan Bustar Maitar selaku ketua gerakan GREENPEACE Indonesia. Ford juga melakukan wawancara dengan Bustar mengenai gerakan kampanye yang ia lakukan selama 3,5 tahun kepada perusahaan Sinarmas yaitu dengan cara *blocking* tanker minyak kelapa sawit milik perusahaan Sinarmas yang pada akhirnya berujung adanya perjanjian dengan Franky Widjaja agar merubah kebijakan yang dilakukan perusahaannya terkait kelapa sawit dan alam. Ketika Ford bertanya apakah menteri kehutanan sebenarnya juga peduli akan hal ini, Bustar menjawab di Indonesia banyak kejadian politik yang terjadi, sehingga singkat cerita banyak hal baik yang dikatakan tetapi pelaksanaannya tidak ada.

Perjalanan Ford kembali berlanjut. Destinasi terakhirnya ialah Jakarta. Di Jakarta ia bertemu dengan Zulfikri Hasan, yang kala itu menjabat sebagai Menteri Kehutanan di Indonesia. Ford mengajukan beberapa pertanyaan kepada Zulfikri Hasan terkait apa yang terjadi di hutan Indonesia, sayangnya Ford sama sekali tidak mendapat jawaban yang memuaskan. Keesokan harinya Ford banyak diberitakan di media massa karena Zulfikri Hasan mengatakan kepada pers bahwa sikap Ford sangatlah tidak sopan. Pada akhirnya Ford bertemu dengan Presiden SBY di Istana Negara.

Setelah bertemu dengan SBY, Ford kembali ke California. Ia berkunjung ke pabrik Unilever sebagai pabrik yang paling banyak memakai minyak sawit sebagai bahan baku. Di sana ia melakukan wawancara kembali dan mendapat jawaban bahwa untuk merubah semua ini bukan hanya tentang satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Melainkan ini tentang bagaimana mengubah pasar secara keseluruhan. Narasumber tersebut juga menekankan ini kewajiban semua umat manusia, karena jika hutan tidak ada, hal itu merupakan suatu kemunduran dan akan berakibat fatal. Tayangan ini diakhiri dengan beberapa liputan yang membawa “secercah harapan” bagi kelangsungan alam. Salah satunya kementerian kehutanan Indonesia yang telah melakukan perubahan dan melaksanakan janjinya untuk melindungi hutan Indonesia untuk kelestarian walaupun hanya 50%.

Tayangan video “Data dan Fakta Kerusakan Hutan di Indonesia” oleh VIVA.CO.ID pada 3 November 2017



Tayangan berdurasi 1 menit 27 detik ini dapat dikatakan berkorelasi dengan tayangan kedua. Dalam video ini disajikan informasi mengenai data dan fakta kerusakan hutan yang terjadi di Indonesia. Dimulai dari tahun 2007, Food and Agriculture Organization (FAO) mengatakan pada setiap hari hutan di Indonesia mengalami kerusakan seluas 50 hektare. Hal itu tentu berdampak pada tahun-tahun setelahnya. Hutan lindung ditaksir mengalami kerusakan sampai 855 hektare. Berlanjut pada tahun 2009, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI (KemenLHK) mengatakan bahwa sisa hutan primer di pulau Jawa, Kalimantan, dan Sumatera menurun dan yang tersisa hanya 40%. Pada tahun 2010 tercatat terdapat 2,3 juta hektare lahan kelapa sawit di pulau Sumatera dan Kalimantan. Hal itu menyebabkan pembukaan hutan besar-besaran yang dialihfungsikan menjadi lahan, sehingga pada tahun 2011 jumlah hutan gambut di Riau menyusut sebanyak 80 ribu hektare dan pada tahun 2012 hutan di Sumatera Selatan menyusut yang semula luasnya mencapai 3,7 juta hektare menjadi 800 ribu hektare.

Pembukaan lahan bukan hanya terjadi di pulau Sumatera dan Kalimantan, melainkan juga di Papua. Pada tahun 2013, menurut organisasi non pemerintah, Sawit Watch, ekspansi kelapa sawit telah merusak 35 hektare hutan di Papua di setiap bulannya. Forest Watch Indonesia juga memberikan data bahwa area perkebunan kelapa sawit bertambah menjadi 10,8 juta pada tahun 2014. Sejalan dengan data tersebut, pada tahun 2015, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI mengatakan eksploitasi lahan gambut menyebabkan 45.564 hektare hutan terbakar di Indonesia. Sama seperti pengalihan fungsi hutan gambut yang dilakukan di Riau, hutan mangrove di pesisir Jawa Timur mengalami kerusakan seluas 8.500 hektare karena peralihan fungsi lahan.

Beberapa tayangan tersebut merupakan bagian dari komunikasi lingkungan yang disampaikan oleh media. Tujuannya tentu saja untuk menggugah kesadaran masyarakat dan pemerintah akan adanya persoalan lingkungan yang telah menimbulkan kerusakan sehingga diharapkan akan muncul upaya untuk menghilangkan aktifitas eksploitasi alam yang merugikan.

Komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh media tersebut tentunya bukan tanpa alasan. Berdasarkan teori setting yang dikembangkan oleh Maxwell E. McComb dan Donald Shaw media massa memilih informasi yang diinginkan berdasarkan informasi yang diterima sehingga membentuk persepsi khalayak tentang berbagai peristiwa (Rakhmat, 2005; 200). Apa yang menurut media penting, penting juga bagi masyarakat (Setyowati, 2011) sehingga dilakukan upaya untuk menyuarakan keprihatinan akan

peristiwa yang terjadi. Misalnya dengan mengadakan kampanye cinta lingkungan serta gerakan penyelamatan lingkungan.

Dalam praktiknya, tayangan “Years of Living Dangerously–End of The Woods : Indonesia Deforestation”, memunculkan reaksi dari GREENPEACE Indonesia memboikot perusahaan Sinarmas agar membuat kebijakan yang lebih peduli dengan alam, terutama hutan.

Mengacu pada *ocial Learning Theory* (Teori Pembelajaran Sosial) yang digagas Albert Bandura, media massa menjadi saluran untuk mendapatkan pengetahuan (Ardianto & Komala, 2004) . Melalui tayangan pertama, masyarakat mengetahui bahwa PDRB Kalimantan Timur pada tahun 2017 didominasi oleh pertambangan dan migas. Selain itu, melalui video ini kita jadi mengetahui banyak terjadi praktik tambang batu bara yang sifatnya ilegal serta ditutup-tutupi seperti tambang ilegal yang tempatnya ditutupi oleh banyak pohon agar tidak terlihat, hingga pertambangan batu bara yang berkedok pembangunan perumahan. Selain itu kita jadi mengetahui serangkaian dampak yang ditimbulkan dari pertambangan batu bara ini. Tayangan ketiga berupa video yang dipublikasikan VIVA.CO.ID mengenai data dan fakta kerusakan hutan yang terjadi di Indonesia memberi informasi bahwa kerusakan hutan di Indonesia sudah memasuki tahap yang serius dari tahun ke tahun dan perlu ditindaklanjuti dengan munculnya tindakan pencegahan agar perilaku yang sama tidak terus berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Komala, L. (2004). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi* edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setyowati, R. M. (2011). Wikileaks dan agenda setting media. *Jurnal The Messenger*, 3(1), 28–32.
- Kata Data Indonesia. (2019). *Menguak Bisnis Hitam Batu Bara di Kalimantan Timur* [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=PPG-oCXXRX6U>
- Viva.Co.Id. (2017). *Data dan Fakta Kerusakan Hutan di Indonesia* [Video]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=5C6Oat_ig98
- Years Of Living Dangerously - End of The Woods - Indonesia Deforestation*. (2015). [Image]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=a126zIq5dCA>

ENERGI BERSIH DARI PERSPEKTIF KOMUNIKASI LINGKUNGAN: PELAJARAN DARI KASUS SUMBA

Pandan Yudhapramesti

Universitas Padjadjaran

pandan@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Salah satu tugas dan tantangan pembangunan adalah memenuhi kebutuhan energi yang terus meningkat. Karena sebagian jenis energi yang sangat dibutuhkan manusia sifatnya terbatas, kita perlu mengelola energi dengan cermat. Indonesia telah memiliki sejumlah kebijakan dan regulasi pengelolaan pembangunan di sektor energi. Secara garis besar, Kebijakan Energi Nasional (KEN) berorientasi mewujudkan kemandirian energi dan ketahanan energi nasional, untuk mendukung pembangunan nasional berkelanjutan. Untuk itu, pengelolaan energi nasional harus dilakukan berdasarkan prinsip berkeadilan, berkelanjutan, dan berwawasan lingkungan (Kebijakan Energi Nasional, 2014).

Sayangnya, seperti diakui dalam dokumen Rencana Umum Energi Nasional (RUEN) yang tercantum dalam Peraturan Presiden No 22 Tahun 2017, saat ini sumber daya energi masih diperlakukan sebagai komoditas yang menjadi sumber devisa negara, belum sebagai modal pembangunan (Rencana Umum Energi Nasional, 2017). Terjadi eksploitasi sumber daya energi terutama pada jenis energi yang tidak atau sulit terbarukan seperti energi fosil, yang berdampak negatif. Terdapat dua aspek besar dalam kebijakan energi di Indonesia, seperti dimuat dalam dokumen Kebijakan Energi Nasional (KEN), yaitu kebijakan utama yang terkonsentrasi dalam kebijakan penyediaan, pemanfaatan, serta cadangan energi; dan kebijakan pendukung yang memberi amanat untuk membangun ekosistem penyediaan dan pemanfaatan energi agar penyediaan dan pemanfaatan energi dapat menjadi modal pembangunan nasional yang berkelanjutan. Di antara dua kebijakan tersebut, agar proses pengelolaan serta pemanfaatan energi bersih berjalan dengan lebih baik, dibutuhkan pendekatan serta strategi komunikasi yang tepat untuk mendukung pembangunan energi bersih. Tulisan ini menjabarkan peran pengelolaan energi bersih dari perspektif komunikasi lingkungan pada masyarakat Sumba, khususnya dari sektor energi baru dan terbarukan (EBT).

Introduksi pemanfaatan energi bersih di Pulau Sumba diinisiasi oleh Program Pulau Ikonik Sumba atau Sumba Iconic Island (SII). Program ini dilaksanakan oleh multi *stake-holder* yang melibatkan berbagai unit dari pihak pemerintah dalam dan luar negeri, lembaga swadaya masyarakat asing dan lokal, berbagai kelompok masyarakat, serta individu-individu yang menaruh perhatian khusus terhadap pengelolaan dan pemanfaatan energi bersih. Kerja multi *stake-holder* atau kolektif ini diresmikan menjadi sebuah kelembagaan yang tertera dalam Surat Keputusan (SK) Menteri ESDM Republik Indonesia Nomor 556 K/73/DJE/2015 tentang Tim Implementasi *Iconic Island*. Berbagai lembaga yang terlibat adalah beberapa kementerian ditingkat pusat, seperti Kementerian

Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Kementerian Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA), Kementerian Sosial Pemerintah Provinsi NTT dan Pemerintah Daerah Sumba, PLN, HIVOS, berbagai LSM lokal di Sumba, dan donor internasional seperti ADB, serta Kedutaan Besar Norwegia. Program ini merancang proyek percontohan (*pilot projects*), perencanaan, dukungan kebijakan dan regulasi, serta promosi dan koordinasi pengelolaan dan pemanfaatan energi bersih di Pulau Sumba. Selain itu, pengembangan pulau ikonik juga memberikan memberikan manfaat tambahan untuk peningkatan kesadaran dan pendidikan bagi masyarakat tentang perubahan iklim, energi terbarukan, akses energi dan kemiskinan (Hivos, 2015).

Pulau Sumba dan Potensi Pemanfaatan Energi Bersih

Pulau Sumba terletak di provinsi Nusa Tenggara Timur dengan luas daerah 10710 km², berbatasan dengan [Sumbawa](#) di sebelah barat laut, [Flores](#) di timur laut, [Timor](#) di timur, dan [Australia](#) di selatan dan tenggara. Pulau Sumba dikelilingi oleh Selat Sumba di bagian utara, [Laut Sawu](#) di bagian timur dan Samudra Hindia di selatan dan barat. Cuaca Pulau Sumba tergolong kering. Dalam setahun, kemarau berlangsung hingga rata-rata delapan bulan antara April hingga Desember. Curah hujan tertinggi umumnya muncul di bulan Februari mencapai 200 – 300 mm³, hanya masuk kategori curah hujan sedang.

Hampir 50 persen luas wilayah Sumba diisi oleh bukit dengan kemiringan 14° – 40°, selebihnya terdiri dari lembah dan daratan yang membentang di seluruh pulau. Terdapat berbagai sabana yang membentang serta tanah kapur bekas daratan samudra. Iklimnya panas dan kering, sumber air pun seringkali sulit ditemukan. Kondisi ini menuntut warga setempat untuk memiliki daya tahan tinggi agar mampu bertahan hidup. Warga desa seringkali harus berjalan beberapa kilo meter untuk memperoleh air bersih. Selain kendala sarana sanitasi, pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya sanitasi pun masih kurang.

Secara administratif Pulau Sumba termasuk wilayah Provinsi [Nusa Tenggara Timur](#). Pulau ini terdiri dari empat kabupaten: [Kabupaten Sumba Barat](#), [Kabupaten Sumba Barat Daya](#), [Kabupaten Sumba Tengah](#), dan [Kabupaten Sumba Timur](#). Kota terbesarnya adalah [Waingapu](#), ibukota [Kabupaten Sumba Timur](#). Di kota tersebut terdapat bandar udara dan pelabuhan laut yang menghubungkan Pulau Sumba dengan pulau-pulau lainnya di Indonesia seperti Pulau Sumbawa, Pulau Flores, dan Pulau Timor. Jumlah penduduk keempat kabupaten di Sumba tahun 2016 mencapai sekitar 750 ribu orang. Mata pencaharian masyarakatnya sebagian besar berada di sektor pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan industri pengolahan. Capaian Indeks Pembangunan Manusia (IPM) berada pada kategori rendah hingga sedang, pada kisaran antara 50 hingga di bawah 65 (BPS Sumba Barat Daya, 2017) (BPS Sumba Barat, 2017) (BPS Sumba Timur, 2017) (BPS Sumba Tengah, 2017), lebih rendah dari rata-rata IPM Nasional tahun 2017 lalu yang mencapai 70,8 (Badan Pusat Statistik, 2017). Keempat Kabupaten di Sumba masih menghadapi persoalan dasar seperti kemiskinan, akses terhadap sanitasi, kesehatan, dan pendidikan. Mengacu kepada indikator BPS, sekitar 30

persen penduduk Sumba termasuk kelompok masyarakat miskin dengan jumlah pengeluaran per kapita per bulan antara Rp 200.000,00 hingga Rp 300.000,00 ribu rupiah. Angka rata-rata lama sekolah masih sekitar enam tahun atau setara lulusan SD, hanya setengahnya dibandingkan dengan target harapan lama sekolah nasional yang mencapai 12 tahun atau setara lulusan SMA. Sumba masih menghadapi persoalan buta huruf. Di Sumba Timur misalnya, sekitar lima persen penduduk di atas usia sepuluh tahun masih buta huruf (BPS Sumba Timur, 2017).

Masyarakat Sumba memiliki akses yang sangat terbatas terhadap energi. Sebagian besar sumber energi seperti bahan bakar minyak didatangkan dari luar pulau Sumba, dengan biaya produksi yang tinggi serta pasokan yang tidak stabil. Berbeda dengan masyarakat pulau Jawa yang sudah meninggalkan bahan bakar minyak tanah, saat ini sebagian masyarakat Sumba masih menggunakan minyak tanah untuk penerangan dan kayu bakar untuk memasak. Pemerintah masih menyediakan minyak tanah bersubsidi dengan harga berkisar antara Rp 4 ribu hingga 7 ribu per liter. Tingkat elektrifikasi atau rumah tangga yang menikmati listrik di Sumba pada akhir tahun 2018 tercatat masih sangat rendah yaitu 50.9%. Rasio elektrifikasi di Indonesia sendiri pada tahun 2017 telah mencapai 95.35% . Sebagai perbandingan, rasio elektrifikasi di Thailand dan Brazil mencapai 100%.

Kondisi cuaca Sumba yang terik dengan angin yang berhembus kencang di antara padang sabana ternyata memberi berkah tersendiri bagi pulau Sumba. Sinar matahari dan angin yang berlimpah bisa menjadi sumber energi yang cukup bagi Sumba yang saat ini masih minim akses listrik dan energi lainnya. Selain matahari dan angin, potensi energi baru terbarukan (EBT) jenis lainnya pun sangat tinggi. Bank Pembangunan Asia mengidentifikasi 300 lokasi aliran air dapat dikembangkan sebagai lokasi mini grid dengan biaya rendah, potensi angin dinilai dapat mencapai 10 MW dan matahari sebanyak 5 kWh/m²/ hari. Pembangkit energi jenis lain seperti biomassa, biofuel dan biogas pun dapat dikembangkan.



Gambar 1. Kincir Angin untuk Pembangkit Listrik Tenaga Bayu Dusun Kalihi, Desa Kamanggih, Kecamatan Kahunga Eti Sumba Timur

Pemerintah di tingkat pusat maupun daerah setempat telah berupaya untuk meningkatkan akses energi pada masyarakat Sumba. Berbagai program digulirkan, seperti program nasional untuk peningkatan elektrifikasi, pengadaan BBM satu harga dengan harga terjangkau bagi masyarakat di daerah terpencil, dan lain-lain. Hal penting yang diperlu dicatat dari berbagai program peningkatan akses energi yang diintroduksi kepada masyarakat daerah termasuk Sumba adalah bahwa program tersebut harus memaksimalkan penggunaan energi bersih serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat. Hal ini sejalan dengan amanat KEN agar memaksimalkan penggunaan energi baru terbarukan (energi bersih) dan meminimalkan penggunaan minyak bumi. Secara teknis dalam dokumen KEN disebutkan tentang peningkatan proporsi penggunaan energi baru terbarukan dalam bauran energi.

Untuk itulah program utama penyediaan energi utama di Sumba dilakukan melalui program penyediaan listrik atau elektrifikasi dengan mengutamakan pemanfaatan sumber energi bersih atau EBT. Program penyediaan listrik ini dilakukan melalui beberapa cara, baik dilakukan oleh PLN maupun oleh pihak lain. PLN sebagai penyedia listrik terbesar membangun pembangkit berskala besar yang terhubung dengan jaringan listrik PLN (*on-grid*), pembangkit komunal yang tidak terhubung dengan jaringan listrik PLN (*off-grid*) yang umumnya berskala sedang atau kecil.

Terdapat dua jenis pembangkit *off-grid* yaitu terpusat (pembangkit komunal yang dapat melayani sekelompok rumah tangga) serta *off-grid* tersebar (pembangkit kecil yang hanya dapat menyediakan listrik skala kecil untuk satu rumah tangga secara terbatas). Pembangkit Listrik *off-grid* pada umumnya dipasang di desa-desa terpencil yang belum terhubung ke jaringan listrik PLN. Sumber energi pembangkit dapat berasal dari energi air (PLT - mikrohidro), angin (PLT - Angin), surya (PLT – surya), serta dari tumbuhan tertentu (PLT – biomassa).



Gambar 2. PLT Surya Terpusat Off-grid dan Baterai yang Digunakan, di Desa Adat di Wee Patando, Kecamatan Wewewa Tengah Kabupaten Sumba Barat Daya

Selain menyediakan energi yang bersumber dari energi baru terbarukan atau energi bersih, program penyediaan energi juga harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan hidup maupun lingkungan sosial daerah setempat. Untuk itulah berbagai program sosialisasi perlu dirancang dengan cermat, agar pembangunan penyediaan akses energi dapat dipahami dengan baik dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat Sumba.

Menyeimbangkan Penyediaan dan Kebutuhan Energi

Pembangunan energi berkelanjutan perlu memperhatikan keseimbangan antara potensi ketersediaan energi, kemampuan menyediakan energi, serta kebutuhan energi masyarakat saat ini maupun di masa depan. Sejak SII diinisiasi pada tahun 2010 lalu, sudah cukup banyak program dirancang dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan energi di Sumba. Namun, untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan, selain persoalan teknis penyediaan sarana dan prasarana energi yang menjadi tanggung jawab pemerintah, persoalan yang tidak kalah penting adalah membangun pengetahuan dan pemahaman pada masyarakat mengenai pengelolaan energi dan dampaknya bagi kehidupan saat ini maupun yang akan datang. Dengan demikian, pembangunan energi ini juga harus memperhatikan keseimbangan antara pembangunan sisi pasokan dan permintaan, agar penyediaan maupun penggunaan energi mengarah pada peningkatan produktivitas dan kualitas hidup manusia yang berkelanjutan.

Sebagai contoh, alam Sumba yang indah mengandung potensi pengembangan pariwisata. Pengembangan di bidang pariwisata diharapkan akan menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Dalam konteks energi, sebagai konsekuensinya, kebutuhan energi pun akan meningkat. Kedatangan tamu wisatawan akan meningkatkan kebutuhan sarana pelayanan wisata yang membutuhkan pasokan energi seperti transportasi, penginapan, restoran, tempat hiburan, dan lain sebagainya. Dalam koridor pembangunan berkelanjutan, pengembangan dalam bidang pariwisata ini harus diarahkan agar memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Untuk itu, gagasan yang banyak muncul adalah pengembangan di bidang ekoturisme. Pengembangan bidang ekoturisme

tidak hanya menuntut penyediaan sarana dan prasarana untuk melayani turis dengan berbagai fasilitas ramah lingkungan, namun juga harus membangun pengetahuan dan kemampuan masyarakat setempat agar mampu melayani turis sekaligus menjaga kualitas lingkungan alam sehingga keindahan dan kelestarian alam itulah yang menjadi nilai jual dan nilai tambah bagi sektor pariwisata setempat.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi jumlah kebutuhan energi, seperti meningkatnya taraf hidup melalui pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, atau lebih luas lagi perubahan tata nilai baik pada tingkat individu, kelompok, maupun masyarakat luas. Berbagai perubahan ini akan ikut mengubah konstruksi berpikir yang akan mempengaruhi cara dan gaya hidup. Pada gilirannya akan ikut meningkatkan jumlah kebutuhan energi. Untuk itulah diperlukan berbagai program kampanye, sosialisasi, serta pendidikan masyarakat baik di dalam maupun di luar sekolah agar perubahan konstruksi berpikir dan gaya hidup ini mengarah pada hal-hal positif dan produktif.

Dua kisah berikut ini menggambarkan perubahan kehidupan sekelompok masyarakat di Sumba yang berubah karena kehadiran listrik di desa mereka.

Listrik dan Perubahan Gaya Hidup: Kisah dari Desa Delo, Wewewa, Sumba Barat Daya ; Listrik adalah motor penggerak kegiatan masyarakat modern saat ini. Kendati telah menjadi sarana kehidupan pokok, masih banyak wilayah di Sumba yang belum dialiri listrik. Guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan listrik, SII menyediakan program pengadaan listrik terbatas bagi masyarakat di desa-desa. Lembaga swadaya masyarakat asal Belanda, HIVOS, sebagai organisasi di luar pemerintah yang ikut membidani kelahiran program SII, juga ikut menyelenggarakan berbagai program pengadaan listrik. HIVOS kemudian bekerjasama dengan beberapa organisasi swadaya masyarakat lainnya, serta juga mendirikan organisasi swadaya masyarakat lokal, untuk membantu penyediaan listrik secara terbatas pada masyarakat Sumba, khususnya di pedesaan, yang belum terjangkau oleh jaringan listrik (*on-grid*) PLN. Di antaranya melalui program pembagian lampu lentera dengan baterai dan kios energi untuk mengisi daya ulang baterai.

Salah satu program penyediaan lentera dan kios energi tersebut diselenggarakan di Desa Delo, Wewewa, Kabupaten Sumba Barat Daya. Warga yang mengikuti program tersebut memperoleh pembagian lampu portabel atau lentera mengandung baterai yang dapat diisi ulang seperti mengisi ulang daya pada telepon genggam. Satu rumah tangga umumnya memperoleh satu buah lampu. Warga dapat mengunjungi ‘Kios Energi’ untuk mengisi ulang baterai lampu. Kios energi umumnya dikelola oleh salah satu warga setempat yang memang telah memiliki unit usaha seperti warung. Di desa Delo, warga yang mengelola Kios Energi tersebut adalah pasangan suami istri Nicolaus Dao (47) dan Margaretha Katida (43). Atas bantuan RESCO, mereka mengelola kios energi yang diberi nama kios Yofi Mayu.



Gambar 3. Foto Tempat Mengisi Ulang Lampu Hemat Energi di Kios Energi Yofi Mayu

Setiap rumah tangga yang ingin mengikuti program untuk memperoleh bantuan lentera listrik, harus menjadi anggota Kios Energi Yofi Mayu dan membayar tanda keanggotaan sebesar Rp 50.000 (lima puluh ribu rupiah). Setelah menjadi anggota, para pemilik lentera dapat mengisi ulang daya lentera sebesar 2000 rupiah untuk sekali mengisi daya. Lampu ini sebetulnya hanya dipinjamkan kepada anggota. Setelah 300 kali mengisi ulang, lampu akan menjadi milik warga.

Margaret dan Nicholas harus mengelola layanan pengisian baterai lentera sebagai bagian dari layanan warung yang dimilikinya. Warung mereka menjual beraneka ragam bahan makanan konsumsi sehari-hari, jajanan anak-anak, serta layanan pengisian ulang daya telepon genggam dan lentera. Untuk membantu pengisian daya, Margaret dan Nicolaus memperoleh empat panel surya yang mengubah sinar matahari menjadi aliran listrik. Panel surya tersebut bisa menampung listrik sekitar 400 Watt. Untuk pengelolaan kios energi, mereka harus menyetorkan uang sebesar Rp 1.300.000 (satu juta tiga ratus ribu rupiah) per bulan kepada RESCO. Kios mereka memperoleh keuntungan dari selisih antara uang yang diperoleh dari layanan pengisian ulang lentera dan uang yang harus dibayarkan untuk setoran kepada RESCO.



Gambar 4. Foto Kios Energi Yofi Mayu

Semula, bisnis Margaret dan Nicholas berjalan lancar. Namun, seiring berjalannya waktu, masalah mulai muncul. Pada awalnya Margaret dan Nicholas yang didampingi oleh RESCO, organisasi lokal yang didirikan HIVOS, memperhitungkan, jika dipakai sekitar 6 – 8 jam perhari, setiap pemilik lampu akan butuh mengisi ulang daya satu hingga dua hari sekali. Namun pada praktiknya, warga tidak sesering itu mengisi ulang lampu. Rata-rata warga hanya mengisi ulang daya lampu antara tiga hingga enam hari sekali. Uniknya, warga masih lebih sering mengisi ulang daya telepon genggam dibandingkan dengan mengisi daya lentera. Warga rupanya berhemat dengan daya lentera dengan tidak berlama-lama menyalakan lentera, sehingga Margaret dan Nicholas meminta RESCO untuk menurunkan uang setoran agar bisnis mereka tetap dapat berjalan.

Hal yang menarik untuk dievaluasi dalam kasus ini adalah mengapa warga jarang sekali mengisi ulang lampu, padahal warga sendiri mengaku bahwa lentera sangatlah membantu aktivitas warga saat hari gelap. Margaret mencoba mengevaluasi. Kemungkinan pertama, karena sebagian warga juga memperoleh bantuan lentera dari program lain dengan biaya isi ulang yang lebih murah, hanya 1500 rupiah untuk sekali isi ulang. Program lain tersebut sesungguhnya tidak sepenuhnya gratis, namun baru tahap uji coba sehingga warga belum diminta membayar. Belakangan ketika warga diminta membayar oleh program tersebut, ternyata banyak warga yang tidak bersedia membayar dan memilih lampu lentera mereka disita oleh penyelenggara program.

Faktor lain yang menyebabkan warga jarang mengisi ulang baterai adalah karena kebiasaan hidup warga itu sendiri. Banyak warga yang sebenarnya mampu membayar namun enggan membayar. Menurut Margaret dan Nicholas, hal tersebut terjadi karena sebagian warga memang tidak merasa butuh. Banyak warga belum menyadari bahwa meskipun lampu itu membutuhkan biaya, namun dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas. Pada praktiknya, ketika ada pesta atau berkabung, ternyata warga cukup mampu membayar biaya isi ulang daya lampu. Mereka malah lebih merasa butuh untuk mengisi ulang daya telepon selular dibandingkan dengan lampu. Seperti kata Margaret, "*Pengecasan HP malah lebih laris dari pada pengecasan lampu.*" Dengan demikian

persoalan listrik juga menyangkut kemauan untuk membayar atau *willingness to pay*, yang merupakan bagian dari pengetahuan dan kesadaran warga.

Memang tidak semua program kios energi ini gagal atau mengalami hambatan. Di daerah lain, seperti dilaporkan HIVOS, program ini justru sukses, terutama program kios energi yang dilaksanakan di sekolah atau di daerah pantai di mana banyak nelayan membutuhkan lampu untuk membantu aktivitas melaut di malam hari.

Introduksi Teknologi menuju Masyarakat Mandiri Energi: Pelajaran dari Pengembangan Biogas untuk Rumah Tangga di Sumba

Memelihara hewan ternak seperti babi, kambing, kuda, sapi atau kerbau, adalah hal lazim bagi rumah tangga di Sumba, terutama di pedesaan. Hewan ternak tidak saja dipelihara untuk dimanfaatkan daging atau susunya, namun juga menjadi tabungan atau investasi karena bisa sewaktu-waktu dijual saat si pemilik membutuhkan uang. Mengamati kebiasaan tersebut, program pembangunan instalasi biogas untuk rumah tangga di Sumba dilakukan sejak tahun 2012, atas bantuan berbagai pihak baik pemerintah maupun lembaga swadaya masyarakat seperti LSM Hivos, Yayasan Sosial Donders, Lembaga Sosial Waimaringgi. Biogas memanfaatkan kotoran hewan ternak untuk diolah menjadi sumber energi bagi kompor atau lampu penerangan.

Sebuah reaktor kubah beton model fixed dome dibuat di halaman rumah warga peserta program, untuk menampung kotoran hewan ternak yang akan diolah menjadi biogas. Agar tabung reaktor tersebut dapat menghasilkan biogas yang mencukupi kebutuhan untuk memasak sehari-hari atau lampu penerangan, peserta program harus memelihara minimal enam ekor babi dewasa atau dua belas ekor anak babi. Semakin banyak hewan ternak dipelihara akan semakin baik karena semakin menghasilkan banyak biogas. Agar bau kotoran tidak mengganggu, kotoran ternak harus sering disiram air agar terdorong masuk ke saluran pembuangan menuju tabung reaktor atau digester.

Program biogas tersebut membuat warga peserta program dapat secara mandiri menyediakan sumber kebutuhan energi untuk kompor masak atau beberapa bola lampu. Biogas tidak saja menghasilkan gas untuk kebutuhan memasak, namun juga menghasilkan produk tambahan berupa pupuk organik bio-slurry, pestisida organik, bahan pakan ternak seperti bebek, ikan, kelinci, cacing tanah atau belut, serta media budidaya (hidroponik dan budidaya jamur). Berbagai produk tambahan dapat dimanfaatkan sendiri atau bahkan di jual.

Salah seorang penerima manfaat program tersebut adalah Linda Bili (42), warga Desa Radamata, Kecamatan Matawai Sumba Timur, Nusa Tenggara Timur. Hivos melalui Koperasi Jasa Peduli Kasih membuatkan instalasi biogas sebesar empat meter kubik bagi keluarga Linda pada tahun 2015 lalu.



Gambar 5 Linda Bili (42)

Semula Linda hanya menggunakan biogas sebagai sumber bahan bakar kompor masak. Setelah mengikuti pelatihan mengenai pengolahan bio-slurry dan pelatihan bisnis berbasis bio-slurry, Linda mulai mengolah dan membarter bio-slurry dengan sayuran dan buah-buahan kepada kerabat terdekatnya. Selain itu, ia juga menjual bio-slurry sebagai pupuk organik tersebut kepada para petani di sekitar Kota Waingapu.

Linda Bili adalah contoh sukses pengguna biogas untuk skala rumah tangga di Sumba. Sebagai warga yang aktif dalam berbagai kegiatan sosial, Linda selalu berupaya menularkan pengetahuan dan keterampilannya dalam pengelolaan biogas domestik dan bio-slurry kepada warga di lingkungan tempat tinggalnya. Sayangnya, menurut Linda, hingga saat ini hampir tidak ada warga di lingkungannya yang mampu mengelola dan memanfaatkan biogas dan bio-slurry seperti dirinya.

Kendala yang dihadapi warga pada umumnya adalah karena tidak semua warga bisa disiplin menyiram kotoran serta menjaga jumlah ternaknya agar menghasilkan biogas yang cukup untuk memasak. Warga biasanya tergoda untuk menjual ternak peliharaannya karena memerlukan uang tunai. Selain itu, banyak program pembangunan biogas yang diinisiasi oleh pihak-pihak lain, yang tidak berjalan baik karena tidak memberikan fasilitasi pendampingan memadai kepada warga agar dapat mengoperasikan instalasi serta melakukan perbaikan jika ada kerusakan. Linda beruntung karena sejak instalasi biogas itu dibangun selalu didampingi oleh HIVOS sehingga beroperasi dengan baik hingga saat ini.

Pada perjalanannya, sebagian instalasi biogas skala rumah tangga yang telah dibangun di Sumba tidak dapat beroperasi karena berbagai kendala teknis maupun non teknis. Kendala teknis pada umumnya berupa kebocoran digester atau kekurangan air untuk menyiram kotoran, dan lain-lain. Sementara kendala non teknis biasanya menyangkut kebiasaan dan nilai budaya masyarakat setempat. Banyak rumah tangga di Sumba memiliki tungku atau perapian tradisional untuk kebutuhan memasak. Bagian atas tungku biasanya digunakan untuk menyimpan hasil panen. Asap dari tungku yang digunakan saat memasak berguna untuk membunuh kutu-kutu yang bersarang pada hasil panen. Manfaat tambahan tungku yang tidak dimiliki dari kompor biogas membuat sebagian rumah tangga di Sumba enggan beralih dari penggunaan tungku atau perapian tradisional.

Berbagai kendala teknis maupun non teknis umumnya terjadi karena kurangnya program pendampingan jangka panjang kepada warga pengguna. Pendampingan dibutuhkan untuk penggunaan operasional instalasi biogas, perbaikan kerusakan, hingga pengembangan nilai tambah berupa pemanfaatan bio-slurry untuk pertanian dan kewirausahaan. Lebih dari itu, program pendampingan juga penting untuk menjaga semangat dan kesadaran warga dalam mengelola instalasi biogas.

PENUTUP

Kita semua terlibat dalam persoalan lingkungan setiap hari. Cara kita berpakaian, menggunakan alat makan dan minum, memilih menu makanan, menggunakan sarana transportasi, tidak lepas dari dampak terhadap lingkungan. Dalam konteks komunikasi, semua tindakan yang kita lakukan merupakan bagian dari cara kita berkomunikasi, baik verbal maupun non-verbal, untuk mencerminkan sikap kita tentang lingkungan. Sebaliknya, kita juga dibentuk oleh praktik komunikasi lingkungan yang tidak terhitung jumlahnya setiap hari, berdasarkan interaksi kita dengan teman, keluarga, pemimpin agama, guru, media massa, media sosial, dan lain-lain. Karenanya, pemahaman kita tentang lingkungan dan tindakan kita di dalamnya, tidak hanya bergantung pada informasi dan teknologi yang tersedia, tetapi juga pada cara-cara di mana komunikasi membentuk nilai-nilai, pilihan, dan tindakan lingkungan kita dalam berita, film, jejaring sosial, debat publik, budaya populer, percakapan sehari-hari, dan banyak lagi (Pezzullo, 2017).

Dalam perspektif komunikasi lingkungan, pembangunan lingkungan perlu dilakukan dengan mengarusutamakan isu-isu atau kepentingan lingkungan dalam berbagai aspek pembangunan, baik pembangunan fisik maupun manusia. Pembangunan tersebut tidak hanya mencakup urusan kampanye kesadaran lingkungan. Program komunikasi yang dijalankan secara konvensional seperti kampanye mengenai isu lingkungan memang berguna dalam mencapai target waktu, tujuan pengukuran kognitif, sikap atau perilaku seperti memasarkan pasta gigi atau pohon pada Hari Bumi. Tetapi membangun kesadaran lingkungan bermakna lebih dalam dan lebih luas dari aspek kampanye. Kesadaran lingkungan adalah fungsi dari kosmologi kolektif masyarakat, pandangan dunia dan nilai-nilai, yang tidak cukup diubah dengan rilis berita, poster atau iklan TV tiga puluh detik (Floor, 2004).

Contoh kasus dari Pulau Sumba menunjukkan bahwa pembangunan energi bersih tidak hanya menyangkut pembangunan suplai atau penyediaan energi dari sektor ramah lingkungan. Hal yang tidak kalah penting adalah pembangunan terhadap manusia serta penyesuaian teknologi dengan kondisi alam dan nilai-nilai yang dianut masyarakat setempat. Peningkatan pengetahuan dan kesadaran warga sangat dibutuhkan untuk mendukung perkembangan *demand* atau permintaan energi dan pemeliharaan lingkungan, agar pemanfaatan energi berjalan dengan memperhatikan keamanan dan kelestarian lingkungan hidup. Dengan demikian, berbagai sektor kehidupan seperti sektor ekonomi, pendidikan, dapat berjalan atau berkembang berdampingan dengan sektor lingkungan hidup.

Peningkatan pengetahuan dan kesadaran itu sendiri dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik melalui pendidikan sektor formal maupun informal. Berbagai diskusi mengenai lingkungan hidup dapat dilakukan secara formal maupun informal dalam berbagai forum publik. Hal terpenting dari pembentukan ruang publik dalam konteks pembangunan adalah mendorong tumbuhnya partisipasi aktif warga dalam ruang publik. Partisipasi tersebut dapat mendorong munculnya suara (*voice*) atau pendapat dari berbagai pihak termasuk kelompok masyarakat yang selama ini terpinggirkan. Namun kemunculan pendapat ini baru akan bermakna signifikan terhadap pembangunan jika diiringi dengan kemampuan *listening* atau kemampuan menyimak dan memaknai pesan secara mendalam. Dalam *listening* terdapat unsur pemahaman atau pengertian (*understanding*). Kemampuan menyimak atau *listening* dapat diuji melalui cara masyarakat merespon pesan-pesan yang mereka dengarkan. Dengan demikian maka komunikasi menjadi faktor penting dalam agenda perubahan sosial dan menjadi paradigma alternatif dalam program pembangunan (Tacchi, 2011: 662).

Pembangunan teknologi tentu saja harus berada dalam koridor pengembangan teknologi ramah lingkungan. Sementara aspek pembangunan manusia berjalan saling melengkapi dengan pembangunan teknologi, untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran tentang dampak berbagai tindakan pemanfaatan energi terhadap lingkungan. Dengan demikian, pembangunan energi sesungguhnya adalah harus memperhatikan keseimbangan antara pembangunan teknologi, manusia, serta nilai-nilai setempat (kearifan lokal). Diantara ketiganya, komunikasi berperan untuk menjembatani semua kepentingan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2017). Indeks Pembangunan Manusia (IPM) 2017. Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/04/16/1535/indeks-pembangunan-manusia--ipm--indonesia-pada-tahun-2017-mencapai-70-81--kualitas-kesehatan--pendidikan--dan-pemenuhan-kebutuhan-hidup-masyarakat-indonesia-mengalami-peningkatan.html>
- BPS Sumba Barat. (2017). Kabupaten Sumba Barat dalam Angka. BPS Sumba Barat.
- BPS Sumba Barat Daya. (2017). Kabupaten Sumba Barat Daya dalam Angka. BPS Sumba Barat Daya.
- BPS Sumba Tengah. (2017). Kabupaten Sumba Tengah dalam Angka. BPS Sumba Tengah.
- BPS Sumba Timur. (2017). Kabupaten Sumba Timur dalam Angka. BPS Sumba Timur.
- Floor, A. G. (2004). Environmental Communication: Principles, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management. University of the Philippines (UP Open University).
- Hivos. (2015). A Case Study of the Multi-Actor Sumba Iconic Island Initiative: Learning from Practice. Hivos. Retrieved from

https://knowledge.hivos.org/sites/default/files/publications/hi-15-18_multiactor_sumba-lr.pdf

Kebijakan Energi Nasional. (2014). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 79 Tahun 2014 Tentang Kebijakan Energi Nasional.

Pezzullo, P. C. (2017). Defining Environmental Communication. In P. P. Pezzullo, & R. Cox, *Environmental Communication and the Public Sphere* (pp. 11-27). Sage Publications Inc.

Rencana Umum Energi Nasional. (2017). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2017 tentang Rencana Umum Energi Nasional.

Tacchi, J. (2011). Open content creation: The issues of voice and the challenges of listening. *New Media Society*, 14(4), 652-668. doi:10.1177/1461444811422431

GERAKAN THE BODY SHOP DALAM MEWUJUDKAN MARKETING PUBLIC RELATIONS SAMBIL MENCINTAI LINGKUNGAN

Shahnaz Mahavira Prastika, Susanne Dida , Yanti Setianti

Universitas Padjadjaran
yanti.setianti@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, kita dapat menemukan banyak gerakan peduli lingkungan. Gerakan ini tentunya tidak muncul dengan sendirinya, namun dengan penyebab dan alasan tertentu. Salah satu faktor yang mendukung gerakan ini adalah agar terciptanya lingkungan yang *sustainable*, karena bumi ini akan dihuni oleh generasi penerus nantinya. Tanpa kontribusi dari kita di zaman sekarang, lama kelamaan alam akan rusak dan habis kekayaannya. Gerakan peduli lingkungan ini dapat dimulai dari diri sendiri, kelompok kecil, hingga kelompok besar. Perusahaan juga dapat melakukan gerakan peduli lingkungan ini, dengan cara memproduksi dan mendistribusikan produk/jasanya tanpa merusak alam dan memperkaya sumber daya alam maupun manusia. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan gerakan ini adalah The Body Shop.

The Body Shop merupakan perusahaan yang menjual produk perawatan tubuh dan kecantikan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1976 di Brighton, Inggris. Dimulai dari ide awal sang pendiri, Anita Roddick, sebuah perusahaan dapat didirikan dengan guna membuat dunia yang lebih baik. Oleh karena itu, rangkaian produk yang dijual oleh The Body Shop memiliki konsep 100% vegetarian dan bebas dari *animal testing*. Rangkaian produk yang dijual The Body Shop memiliki berbagai macam jenis produk perawatan mulai dari rambut, wajah, kulit, hingga kuku. Komitmen dari The Body Shop adalah “*Enrich Not Exploit*”, sesuai dengan misinya untuk menjadi *the world’s most ethical and sustainable global business*. Motto mereka menggambarkan bahwa untuk menghasilkan produk yang beragam, kita tidak harus mengambil apa yang dihasilkan alam dengan cara merusak, namun justru dengan cara memperkayanya. Selain itu, The Body Shop juga memberdayakan para karyawan, bukan mengeksploitasi mereka. Sumber bahan baku untuk menghasilkan produk The Body Shop berasal dari 20 negara dimana masing-masing *supplier* menyediakan bahan baku dengan kualitas terbaik.

Kontribusi dari The Body Shop untuk alam merupakan suatu langkah progresif yang dapat menjadi contoh bagi perusahaan lainnya. Dengan gerakan yang dibuat oleh satu perusahaan, lalu diikuti perusahaan lainnya, dan terus bertambah, maka lingkungan yang *sustainable* dapat terwujud. Cara untuk menjadi contoh bagi perusahaan lainnya adalah dengan menunjukkan penerapan nyata dari prinsip yang dimiliki oleh The Body Shop. Dengan menerapkan apa yang telah menjadi prinsip perusahaan dan menunjukkan

bahwa hal ini membuahkan hasil, perusahaan lain akan menjadikan The Body Shop panutan dalam gerakan peduli lingkungan.

PEMBAHASAN

Kegiatan *public relations* dalam perusahaan tidak hanya menyangkut citra perusahaan di mata publik, namun juga memiliki sangkut paut dengan pemasaran perusahaan. PR dapat menjadi alat perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik secara finansial, maupun untuk membangun hubungan internal atau eksternal. Seperti yang kita ketahui, PR adalah salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga *image* perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal, serta pihak yang terlibat di dalamnya. Berbeda dengan teknik pemasaran pada umumnya, *marketing public relations* tidak tertuju hanya kepada angka penjualan. Namun sebaliknya, kegiatan ini berguna sebagai sarana pemberian informasi, pendidikan, serta upaya meningkatkan pengertian melalui penambahan pengetahuan akan suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Kegiatan ini memiliki dampak yang lebih kuat dan lebih diingat oleh para konsumen, Dengan teknik komunikasi yang intensif dan komprehensif, *marketing public relations* menjadi suatu konsep yang lebih tinggi dibandingkan kegiatan pemasaran pada umumnya.

Gerakan yang dilakukan oleh The Body Shop disebut *green marketing*. Menurut Pride dan Ferrel (dalam Marketing : 2016) *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi/ perusahaan dalam mendesain, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Didukung oleh pernyataan Welford (2000), *green marketing* adalah proses manajemen yang bertanggung jawab dalam mengenali, mengantisipasi, serta memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan. The Body Shop memiliki 5 nilai dasar perusahaan, yaitu :

Against animal testing

The Body Shop tidak pernah melakukan uji coba produk kepada hewan. Karena itu, seluruh produk telah disertifikasi oleh BUAV (*British Union for The Abolition of Vivisection*) karena telah memenuhi standar *humane cosmetics*.

Support Community Trade

Bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan produk The Body Shop merupakan hasil kekayaan alam yang berasal dari 20 negara yang berbeda dengan kualitas terbaik.

Activate Self-Esteem

The Body Shop percaya bahwa kecantikan yang sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas, dan kesejahteraan batin. Oleh karena itu, The Body Shop berusaha untuk memberikan para konsumen produk-produk yang dapat meningkatkan kecantikan alami dan mengekspresikan kepribadian unik yang dimiliki oleh masing-masing konsumen. The Body Shop ingin membuat para pelanggan dan karyawannya merasa bangga dengan diri sendiri.

Defend human rights

Kampanye yang dibuat oleh The Body Shop mengangkat isu-isu yang berhubungan dengan gerakan peduli lingkungan yang tidak hanya lingkungan alam, namun juga lingkungan sosial. Hal ini dikarenakan mereka yakin hal ini dapat membuat perbedaan. Sejak tahun 1993, The Body Shop telah berkampanye dan meningkatkan kesadaran mengenai isu-isu seputar HIV/AIDS yang masih dianggap tabu hingga sekarang. Sejak tahun 1994, The Body Shop telah membantu menggalang dana untuk kampanye *global awareness* tentang kekerasan dalam rumah tangga. Sejak tahun 2004, The Body Shop juga telah mengadakan sumbangan uang kepada mitra lokal yang mendanai pencegahan, dukungan, serta perlindungan kepada perempuan dan anak-anak korban kekerasan.

Protect our planet

Bagi The Body Shop, melindungi planet merupakan hal yang sangat penting karena planet ini adalah tempat bernaung seluruh manusia dari zaman dulu, sekarang, hingga nanti. Oleh karena itu, perusahaan berkomitmen untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan berupaya untuk meminimalisir limbah yang dihasilkan.

Di awal mula berdirinya perusahaan, The Body Shop memiliki sebuah keputusan yang mengejutkan di Amerika Serikat. Perusahaan ini menolak untuk mempromosikan produk yang mereka jual melalui iklan. Sang pendiri, Anita Roddick, mengatakan bahwa uang yang dimiliki oleh perusahaan dapat dialokasikan untuk program yang lebih bermanfaat. Oleh karena itu, The Body Shop memilih untuk mengalokasikan dana yang mereka miliki untuk membentuk departemen *community care* serta departemen proyek lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa dari awal, The Body Shop lebih memilih untuk melakukan *marketing public relations* dibanding melakukan *hard selling* untuk mengenalkan produk yang mereka jual kepada konsumen. Dengan melakukan *soft selling*, perusahaan akan lebih diingat oleh masyarakat. Hal ini terjadi dikarenakan perbedaan orientasi tujuan antara *soft* dan *hard selling*. Saat *hard selling* berorientasi kepada tingkat penjualan produk, *soft selling* memiliki orientasi untuk membangun citra perusahaan yang dapat melekat di hati para konsumennya. Dengan cara ini, maka konsumen tidak hanya akan tertarik pada produk yang dikeluarkan perusahaan pada saat itu saja, namun akan berkembang menjadi loyalitas yang bersifat berkelanjutan.

Loyalitas konsumen adalah salah satu faktor yang penting dalam jalannya sebuah perusahaan. Tanpa adanya komitmen konsumen terhadap perusahaan yang bersifat positif dan berjangka panjang, maka perusahaan tidak akan dapat berjalan. Hal ini disebabkan karena pelanggan setia memiliki prospek lebih besar dalam memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Ketika perusahaan sudah mendapatkan pelanggan setia, perusahaan juga lebih mudah menjaga loyalitas mereka dari segi finansial ketimbang harus mencari pelanggan baru. Pelanggan setia berawal dari pengalaman positif yang dialami dengan perusahaan. Oleh karena itu, mereka cenderung menumbuhkan loyalitas dan bahkan memberi referensi mengenai perusahaan kepada teman dan kerabatnya.

Dalam membentuk loyalitas konsumen, ada empat faktor yang berpengaruh, yakni : (1) Kepuasan, dimana konsumen mendapatkan pengalaman yang positif saat melakukan transaksi dengan perusahaan dan hasilnya sesuai dengan harapan, (2) Kebiasaan, bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sudah biasa digunakan secara turun temurun dalam lingkungan/keluarga konsumen, (3) Komitmen, tumbuh dari adanya kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dan (4) Kesukaan, yang terbentuk dengan adanya komitmen beserta kepercayaan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan dapat membangun serta menjaga loyalitas para konsumen, tentunya perusahaan akan mendapatkan keuntungan serta mengalami kemajuan dengan adanya dukungan yang mutlak.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, *soft selling* merupakan metode yang dapat dikatakan ampuh. Tidak memiliki kesan agresif, namun tetap memikat konsumen untuk melakukan transaksi produk atau jasa dengan perusahaan. Untuk melakukan *soft selling* yang memiliki hasil efektif, perusahaan harus menentukan target pasar serta menentukan promosi yang sesuai. Misalnya, ketika target pasar adalah anak-anak, maka perusahaan harus menganalisa dan menentukan bagaimana cara pendekatan yang paling efisien. Setelah itu, perusahaan harus menciptakan konten yang berkualitas. Konten harus tetap terlihat sederhana agar tidak terlihat agresif, namun tetap menarik minat pasar. Konten dapat dinyatakan berkualitas ketika konten tersebut dapat menarik minat para target pasar. Perusahaan juga harus mengutamakan visualisasi dalam melakukan *soft selling*, karena hal ini merupakan kunci agar proses dapat berfungsi secara maksimal. Visualisasi gambar harus sesuai dengan produk yang dipromosikan perusahaan. Selain itu, gambar beserta layout desain juga harus mampu menarik minat target pasar dan mempengaruhi mereka untuk membelinya. Visualisasi harus lebih kuat dibandingkan dengan penggunaan kalimat panjang, karena kalimat panjang cenderung membosankan dan lebih condong kepada *hard selling*. Salah satu teknik *soft selling* yang sekarang sedang gencar digunakan oleh perusahaan adalah melalui *mini series*. Biasanya, *mini series* ini ditayangkan di kanal Youtube perusahaan masing-masing. Dengan adanya dukungan dari minat masyarakat yang tinggi terhadap Youtube, maka hal ini dapat meningkatkan efektivitas penjualan. Di dalam setiap episode, perusahaan tidak terus menerus menunjukkan produk secara vulgar, namun justru ditampilkan secara tersirat. Nilai-nilai yang disampaikan dalam *mini series* ini tentunya sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada para penontonnya.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 44 orang konsumen The Body Shop, 86% di antaranya telah mengetahui bahwa produk The Body Shop 100% vegetarian dan bebas dari *animal testing*. Konsumen juga setuju akan pendapat bahwa di zaman sekarang, perusahaan harus mengembangkan produk atau jasa yang mereka jual menjadi produk atau jasa yang ramah lingkungan dan bersifat *sustainable*. Sebesar 85% dari jumlah responden setuju bahwa produk The Body Shop telah mendukung nilai-nilai tersebut. Sayangnya, konsumen yang telah mengerti arti motto yang dimiliki The Body Shop “*Enrich Not Exploit*” hanya 38% dari total jumlah responden. Mayoritas responden

sebesar 62% belum mengerti apa yang dimaksud dari motto perusahaan, padahal motto ini merupakan jati diri yang dimiliki oleh The Body Shop. Oleh karena itu, saat perusahaan mempromosikan produk yang mereka jual, perusahaan juga harus menerapkan nilai yang terdapat di dalam motto ini, agar para konsumen mengerti apa prinsip yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan memiliki konsumen yang mengerti motto yang dimiliki perusahaan, perusahaan dapat menjadi teladan yang baik bagi para konsumennya. Bahkan, para konsumen dapat menerapkan nilai-nilai tersebut secara pribadi, atau mengajarkannya kepada orang lain sehingga misi perusahaan untuk menciptakan bumi yang lebih baik dapat tercapai.

Dalam menerapkan *marketing public relations*, The Body Shop tentunya mengaplikasikan prinsip mereka yang mencintai alam. Salah satu teknik yang digunakan oleh perusahaan ini adalah *fan clubs*, dimana The Body Shop membentuk klub bagi para konsumen setianya. Para konsumen akan terdaftar di klub yang dinamakan *Love Your Body Club*. Hanya dengan berbelanja sejumlah 250 ribu rupiah, konsumen dapat bergabung dengan keanggotaan ini. Setelah tergabung dengan klub ini, konsumen akan mendapatkan 1 poin di setiap 35 ribu rupiah yang mereka belanjakan di pembelian berikutnya. Bila konsumen telah mencapai total akumulasi pembelian minimal 3 juta rupiah, mereka akan meng-*upgrade* keanggotaan menjadi *FAN member*. Anggota *FAN* mendapatkan kesempatan untuk diundang ketika The Body Shop mengadakan *event* tertentu. Setiap 1 poin yang dikumpulkan bernilai seribu rupiah dan dapat ditukarkan ketika melakukan pembelian. Selain itu, keuntungan yang didapatkan oleh anggota adalah mereka mendapatkan potongan harga khusus di bulan ulang tahun sebesar 15-20% serta saat peluncuran produk baru sebesar 10-15%. The Body Shop menerapkan nilai cinta lingkungan dengan mengadakan program yang bertajuk *Bring Back Our Bottle*, dimana para anggota klub dapat menukarkan botol kosong produk The Body Shop dengan 1 hingga 2 poin. Dengan melakukan pengembalian botol kosong ini, maka perusahaan dapat mendaur ulang kemasan tersebut sehingga limbah yang dihasilkan berkurang. Selain itu, konsumen juga mendapatkan kepuasan dengan mendapatkan poin setiap mengembalikan kemasan kosong yang mereka bawa.

Seperti yang telah kita ketahui, The Body Shop terkenal dengan *campaign* yang menyuarakan nilai dasar yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan ini kerap mengangkat topik HIV/AIDS sebagai penerapan dari nilai perusahaan “*defend human rights*”. Berdasarkan data dari UNAIDS, terdapat 36,9 juta masyarakat berbagai negara hidup bersama HIV dan AIDS pada 2017. Dari total penderita yang ada, 1,8 juta di antaranya adalah anak-anak berusia di bawah 15 tahun. Selebihnya adalah orang dewasa, sejumlah 35,1 juta penderita. Masih bersumber dari data tersebut, penderita HIV/AIDS lebih banyak diderita oleh kaum wanita, yakni sebanyak 18,2 juta penderita. Sementara laki-laki sebanyak 16,9 juta penderita. Indonesia menyumbang angka 620.000 dari total 5,2 juta jiwa di Asia Pasifik yang terjangkit HIV/AIDS. Jika dikelompokkan berdasarkan latar belakangnya, penderita HIV/AIDS datang dari kalangan pekerja seks komersial (5,3 persen), homoseksual (25,8 persen), pengguna narkoba suntik (28,76 persen), transgender (24,8 persen), dan mereka yang ada di tahanan (2,6 persen). Penderita HIV/AIDS

terbanyak terdapat di Kawasan Afrika Timur dan Selatan dengan angka mencapai 19,6 juta penderita. Selanjutnya di posisi kedua adalah Kawasan Afrika Barat dan Tengah dengan angka 6,1 juta pengidap.

Pada awal Desember 2009, The Body Shop berkolaborasi dengan MTV Staying Alive Foundation mengadakan *event* dalam rangka Hari AIDS Sedunia. The Body Shop meluncurkan *lip butter* edisi special yang dinamakan “*Staying Alive Lip Butter*”. Tujuan dari digelarnya acara ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang HIV/AIDS yang masih dianggap tabu hingga kini. Penderita HIV/AIDS kerap diasosiasikan sebagai seseorang yang memiliki lingkup pergaulan seksual bebas dan tidak sehat, misalnya tunasusila dan mereka yang menggunakan jasanya. Padahal tidak selalu penderita HIV/AIDS merupakan seseorang yang memiliki citra negatif, karena anak-anak yang masih polos pun bisa menjadi korban virus ini. Hasil penjualan dari produk ini disumbangkan untuk mendukung program edukasi pentingnya *safe sex* dan bahaya HIV/AIDS. Selain itu, dalam acara tersebut, The Body Shop dan MTV Staying Alive Foundatio juga mengumpulkan lebih dari 10.000 tanda tangan dalam petisi untuk pengadaan obat retroviral secara gratis oleh pemerintah.

Selain *Staying Alive Lip Butter*, The Body Shop pernah meluncurkan *lip butter* yang bernama *Dragon Fruit Lip Butter*. Dana hasil penjualan dari produk ini digunakan untuk mendukung program “*Kisses for Causes*”. The Body Shop berhasil mengumpulkan donasi sebesar Rp988.943.697 dalam program kali ini. Dana yang telah terkumpul didonasikan kepada tiga organisasi non-profit yang merupakan mitra kerja sama perusahaan, yakni komunitas NOL Sampah, ProFauna, dan Serikat Buruh Migran Indonesia (SBMI) Wonosobo. Komunitas NOL Sampah berbasis di Surabaya dan telah menjadi mitra perusahaan sejak tahun 2012. Komunitas ini mengelola sampah plastik dengan konsep 3R (*reuse, reduce, recycle*). Komunitas ini juga menampung kemasan botol plastik produk The Body Shop yang nantinya diolah menjadi berbagai macam kerajinan tangan. Menurut pihak komunitas, The Body Shop adalah perusahaan yang sangat peduli dan mampu membina hubungan yang baikd engan komunitas. Selain itu, mereka juga menilai bahwa perusahaan menebarkan kesan yang positif dengan cara menolak *animal testing* dan penerapan aksi cinta lingkungan yang terlihat dari perusahaan, bahkan karyawannya. Secara tidak langsung, dengan pembelian produk yang mendukung program seperti ini, konsumen telah berkontribusi menjadi *agent of change* dan membantu orang-orang yang membutuhkan.

Mengikuti perkembangan zaman, tentunya The Body Shop bergerak di media sosial. The Body Shop memiliki akun Instagram yang tidak hanya berguna untuk mempromosikan produk yang mereka jual, namun juga untuk menyebarkan kampanye yang mereka jalankan. Kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan prinsip maupun program yang dimiliki oleh The Body Shop. Prinsip perusahaan yang menentang *animal testing* dari awal berdirinya perusahaan masih berlanjut hingga sekarang. Untuk menjaga agar komitmen perusahaan terus berjalan, pada tahun 2013 The Body Shop mengumpulkan 1 juta tanda tangan dari masyarakat terkait kesepakatan untuk melarang penjualan serta pengimporan produk yang melakukan uji

coba kepada hewan. Pada tahun 2017, petisi ini telah ditandatangani oleh 2 juta orang. Tahun selanjutnya, petisi ini ditandatangani oleh 5,6 juta orang. Pengguna Instagram pasti tahu bagaimana berpengaruhnya sosok *influencer* dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, The Body Shop menggandeng para *influencer* untuk menentang *animal testing*. Perusahaan mengirimkan *hampers* yang berisi produk-produk The Body Shop beserta kaus yang bertuliskan “*I Am Forever Against Animal Testing*”. Selain itu, *influencer* juga mendapatkan infografis, bandana hewan, dan berbagai macam produk yang terkait dengan tema yang diangkat. Dengan konten yang dibuat oleh para *influencer* ini, para pengikut akun Instagram mereka juga dapat tergerak untuk menentang *animal testing*.

Perusahaan ini juga memiliki kanal Youtube yang berisikan konten dengan berbagai macam variasi konten. Dalam kanal Youtube-nya, The Body Shop berbagi tips dan tutorial kecantikan untuk para penonton. Ada beberapa segmen konten yakni #YukNgobrolin, #TBSBabes, #CommunityTrade dan #IMDREAMINGOF. Tentunya, masing-masing segmen memiliki konten yang berbeda. Segmen #YukNgobrolin menampilkan dua orang yang membahas topik kecantikan dengan kemasan *talkshow*. Sementara itu, segmen #TBSBabes menampilkan konsumen mencoba produk-produk The Body Shop. Segmen #CommunityTrade membahas bagaimana The Body Shop mendapatkan bahan untuk memproduksi produk mereka sekaligus memberdayakan para pekerjanya. Salah satu video #CommunityTrade menampilkan animasi yang menjelaskan bagaimana proses daur ulang botol plastik bekas menjadi kemasan produk. Kemasan yang telah didaur ulang juga diolah dengan standar *food grade* sehingga aman untuk digunakan. Selain mengurangi limbah, gerakan ini membantu para pemungut sampah di Bengaluru, India mendapatkan pendapatan yang stabil, tempat kerja yang lebih layak, serta pengakuan atas pekerjaan mereka. Dalam salah satu video segmen #IMDREAMINGOF yang menggambarkan nilai perusahaan “*activate self-esteem*”, The Body Shop mengangkat sebuah cerita inspiratif dari Stephani Soe, pilot perempuan pertama dari Ruteng, NTT. Provinsi Nusa Tenggara Timur adalah salah satu provinsi dengan tingkat ekonomi yang rendah, lapangan kerja terbatas, angka perkawinan anak yang tinggi, serta tenaga kerja migran ilegal. Dari kecil, Stephanie telah bercita-cita untuk menjadi pilot. Dengan kemauan yang kuat, maka tidak ada hambatan yang tidak dapat dilewati. Dalam *campaign* ini, The Body Shop berkolaborasi dengan Yayasan Plan International Indonesia untuk mendukung program edukasi dan pelatihan untuk membantu anak muda NTT mengejar mimpi mereka melalui program *Skills for Life*. Konsumen dapat menjadi bagian dari program ini dan ikut memberikan dukungan bagi mereka dengan cara membeli *Gift Rocket* atau berdonasi mulai dari 7 November 2019 kemarin hingga 1 Januari 2020 mendatang.

Masih merupakan bagian dari *campaign* #IMDREAMINGOF, tanggal 2-8 Desember 2019 The Body Shop menggelar *event* dengan tema natal di Mosaic Walk Kota Kasablanka, Jakarta. Dalam *event* ini, The Body Shop menjual produknya dengan potongan harga sebesar 50%. The Body Shop juga membagikan 100 *body butter* gratis setiap harinya. Bagi konsumen yang baru bergabung menjadi anggota klub, mereka juga

diberikan produk baru secara cuma-cuma. Untuk anggota klub lama, setiap pembelanjaan akan diberikan poin dua kali lipat dari jumlah sebenarnya. Selain mengadakan promo, The Body Shop juga mengadakan *christmas beauty class*, *skincare workshop*, dan *green lifestyle workshop*. Acara ini digelar untuk para *beauty enthusiast* agar mengetahui dan mengerti lebih dalam bagaimana cara bertata rias, hingga merawat diri dari dalam dan luar. *Christmas beauty class* mendatangkan tiga orang *make-up artist* ternama yakni Tasya Farasya, Ifan Rivaldi, dan Allyssa Hawadi. Setiap konsumen yang mendaftar dikenakan biaya 500 ribu, namun mereka tidak hanya mendapatkan ilmu dari *beauty class* ini. Mereka juga mendapatkan *goodie bag* berisi produk The Body Shop senilai 650 ribu, voucher belanja senilai 100 ribu, serta makanan yang disediakan oleh Saladstop. Dalam acara *skincare workshop*, The Body Shop mendatangkan Kae Pratiwi dan Danang Wisnu. Setiap orang yang mendaftar acara ini dikenakan biaya 200 ribu dan mendapatkan produk The Body Shop senilai 300 ribu.

Pada tahun 2016, The Body Shop melakukan *marketing public relations* dengan merangkul salah satu aplikasi kencan daring ternama, Tinder. Aplikasi ini digunakan untuk bertemu dengan orang baru. Tujuan orang menggunakan aplikasi ini berbagai macam, ada yang menggunakannya untuk memperluas koneksi, untuk mencari pasangan, bahkan untuk mencari teman kita bepergian ke tempat baru. Tinder digunakan oleh 50 juta orang dan mempertemukan 26 juta orang setiap harinya. Aplikasi ini menampilkan foto profil pengguna lain dan akan memberi kita dua pilihan, untuk menggesernya ke kanan yang berarti kita menyukainya, atau menggesernya ke kiri, yang berarti kita memilih untuk melewatinya. Ketika dua profil telah menyukai satu sama lain, mereka akan diberikan akses untuk melakukan obrolan di panel *chat*. The Body Shop melakukan kampanye dimana mereka menyelipkan poster “*Help Reggie Find Love*” di saat pengguna sedang menggunakan aplikasi dan memilih profil orang lain untuk digeser ke kanan atau ke kiri. Konsep dari kampanye ini adalah pengguna Tinder akan menemukan profil Reggie, monyet jenis *red shanked douc* dari Vietnam yang ceritanya sedang mencari pasangan. Profil Reggie menampilkan informasi mengenai program yang diadakan oleh The Body Shop untuk melestarikan hutan hujan tropis dan hewan liar yang terancam punah. Ketika pengguna Tinder menemukan Reggie, mereka akan diarahkan ke situs The Body Shop dan ditawarkan untuk membeli produk. Setiap satu transaksi yang dilakukan sama dengan pelestarian satu meter persegi hutan hujan tropis. Perusahaan juga menggunakan tagar *#findreggielove* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kampanye ini. The Body Shop berkolaborasi dengan organisasi non-profit, World Land Trust dengan misi melestarikan 75 juta meter persegi hutan hujan tropis. Dengan kampanye ini, The Body Shop melakukan penerapan nyata akan motto perusahaan yang berbunyi “*Enrich Not Exploit*” sehingga konsumen dapat melihat bukti nyata dan mengerti maksud dari nilai yang dimiliki oleh perusahaan.

PENUTUP

Dalam menentukan nilai yang akan dijadikan prinsip, perusahaan harus tahu betul bagaimana nilai tersebut dapat membawa dampak di kehidupan nyata dan harus dapat

menerapkannya secara langsung. The Body Shop adalah salah satu perusahaan yang sudah menerapkan nilai perusahaan yang dimiliki dengan baik. Mereka berkontribusi dalam gerakan peduli lingkungan, baik itu lingkungan alam maupun lingkungan sosial. The Body Shop bukanlah perusahaan yang hanya mementingkan keuntungan finansial bagi perusahaan, namun juga mementingkan orang-orang yang terlibat di dalamnya, baik konsumen maupun karyawan. The Body Shop memastikan dengan segala produk yang mereka jual, mereka juga mendukung gerakan nyata dari nilai yang mereka miliki melalui program-program yang diselenggarakan. Dengan menerapkan nilai perusahaan secara nyata dan membuat perubahan besar terhadap lingkungan, The Body Shop pantas menjadi teladan bagi para konsumen, karyawan, bahkan perusahaan pesaing dalam gerakan mencintai lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, S. (2014). Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Pengelolaan Citra Merek. *Journal Communication Spectrum*. Volume 4, No.1.
- Azanella, L. (2018, Desember 1). *HIV/AIDS dalam angka: 36,9 Juta Penderita, 25 Menyadarinya*. Diakses dari : <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/12/01/124545720/hivaidis-dalam-angka-369-juta-penderita-25-persen-tak-menyadarinya>
- Bethell, J. (2014, October 14). *Body Shop Changes Strategy on public relations*. Accessed from: <https://www.independent.co.uk/news/business/body-shop-changes-strategy-on-public-relations-1442891.html>
- Breakenridge, Deirdre. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for The PR Professional*. London: Pearson
- Godin, Seth. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See*. London: Penguin
- Hayman, Michael. (2015). *Mission: How The Best in Business Break Through*. London: Penguin
- Herold, Cameron. (2019). *Free PR: How to Get Chased by The Press Without Hiring A PR Firm*. Austin : Lioncrest Publishing
- Holiday, Ryan. (2012). *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator*. United States: Portfolio.
- Johnston, Jane. (2019). *Media Strategies: Managing Content, Platforms and Relationships*. New South Wales: A&U Academic
- Lancaster, Simon. (2015). *Winning Minds: Secrets From The Language of Leadership*. London: Palgrave Macmillan.
- Mohammad, S. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*. Volume 5, No.1, 87-98.
- Pride and Ferrell. (2015). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Ragas, M. (2014). *Business Essentials for Strategic Communicators: Creating Shared Value for The Organization and Its Stakeholders*. London: Palgrave Macmillan

- The Body Shop Turns to Tinder for Cause Marketing. (2016, July 19). Diakses dari: <https://www.conecomm.com/insights-blog/body-shop-tinder-cause-marketing>
- Wulandari, D. (2018, September 1). *Forever Against Animal Testing The Body Shop “The Best Socially Business Practice*. Diakses dari: <https://mix.co.id/mix-award/forever-against-animal-testing-the-body-shop-the-best-socially-business-practice/>

GREEN RADIO, MEDIA ADVOKASI KEBAKARAN HUTAN DI RIAU

**Achmad Abdul Basith, Dadang Rahmat Hidayat, Herlina Agustin, Heny Sri
Mulyani**

Universitas Padjadjaran

a.a.basith@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Kebakaran hutan dan lahan di sebagian Kalimantan dan Sumatera mendapatkan perhatian internasional. Terlebih setelah asap hasil kebakaran, sudah sampai di wilayah negara tetangga. Singapura dan Malaysia yang paling sering menyampaikan protes soal ini. Meski sesungguhnya, kabut asap bukan saja karena Indonesia, tapi Singapura dan Malaysia juga punya andil pada kasus ini.

Sepeti dilaporkan oleh *katadata.co.id*, karena kabut asap, Indonesia dan Malaysia saling tuding dan berujung pada saling kirim nota protes. Malaysia merasa bahwa kabut asap yang ada di negaranya karena terbakarnya hutan di Indonesia, sementara Indonesia menyanggah jika tidak ada kebakaran di hutan Indonesia pada saat itu. (*Katadata.co.id*, 2019)

Singapura juga tak serta merta bisa menyalahkan Indonesia. Pasalnya, diantara yang terbakar atau mungkin dibakar adalah perusahaan milik Singapura. Harusnya mereka juga ikut bertanggungjawab atas kasus kebakaran hutan yang terjadi.

"Ada 4, PT Hutan Ketapang Industri (asal) Singapura di Ketapang, PT Sime Indo Agro (asal) Malaysia di Sanggau, PT Sukses Karya Sawit (asal) Malaysia di ketapang, dan PT Rafi Kamajaya Abadi di Melawi ini yang disegel. Itu yang di Kalbar," ujar Menteri Kehutanan Siti Nurbaya. (*Detik.com*, 2019)

Namun bukan soal siapa yang harus bertanggungjawab terhadap peristiwa kebakaran di Riau dan sekitarnya, namun bagaimana upaya untuk menanganinya, termasuk di dalamnya adalah bagaimana peran media massa di Riau dalam memberitakan dan mengadvokasi isu lingkungan, khususnya kasus kebakaran dan kabut asap di sana.

Dari berbagai masalah sosial di Indonesia, masalah lingkungan seringkali diabaikan dan tidak mendapatkan tempat yang proporsional di media massa Indonesia. Politik dan ekonomi dan masalah kriminalitas masih menjadi isu utama media. Padahal seharusnya dengan makin seringnya terjadi bencana dan konflik sosial mengenai lingkungan maka isu tersebut menjadi perhatian media.

Perkembangan media di Indonesia sendiri makin dinamis seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, media baru makin maramaikan kancah pemberitaan berbagai isu. Media massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya budaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi

juga dalam pengertian pengembangan tatacara, mode, gaya hidup dan norma-norma. (McQuail, 1987)

Radio siaran sebagai media massa dengan jangkauan 80% wilayah Indonesia harusnya dapat dimaksimalkan sebagai saluran distribusi pesan-pesan komunikasi lingkungan, khususnya terkait dengan kasus kebakaran hutan yang terjadi di Riau dan sekitarnya.

Survei yang dilakukan oleh Nielsen pada 2016 lalu, menunjukkan tren positif pertumbuhan pendengar radio di seluruh Indonesia. Menurut Nielsen, 38% warga Indonesia tetap mendengarkan radio. Angka ini terus tumbuh, setelah sempat terpuruk pasca munculnya televisi swasta pada awal tahun 90-an. Artinya, sampai hari ini, lebih dari sepertiga masyarakat Indonesia menggunakan radio siaran sebagai media hiburan, media informasi, serta media pendidikan. Angka ini lebih tinggi, dibanding dengan penetrasi media massa cetak di Indonesia. (Nielsen, 2016)

Banyak asumsi yang timbul bahwa kependengaran radio ini perlahan-lahan mulai turun, seiring dengan bertumbuhnya media *online* saat ini. Data Nielsen *Radio Audience Measurement* kuartal ketiga 2016 menunjukkan hal sebaliknya. Waktu mendengarkan radio per minggu, rupanya bertumbuh dari tahun ke tahun. Jika pada tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu mendengarkan radio 16 jam per minggunya, hasil ini meningkat terus pada tahun 2015 (16 jam 14 menit per minggu) dan tahun 2016 (16 jam 18 menit).

Karakteristik radio siaran yang mampu menggerakkan khalayak pendengarnya, sudah seharusnya dapat dioptimalkan sebagai media komunikasi untuk kepentingan komunikasi lingkungan kasus kebakaran hutan di Riau dan sekitarnya.

Dari beberapa contoh, radio terbukti mampu mengajak pendengarnya untuk datang ke lokasi yang diagendakan. Mulai dari konser musik, acara jalan sehat, sampai acara kuis berhadiah. Bahkan stasiun televisi nasional pun, selalu bermitra dengan radio sebagai media partner saat menyelenggarakan acara di suatu daerah, untuk mendatangkan massa. Sebagai media lokal, radio siaran dengan karakteristik akrab dianggap memiliki kedekatan dengan khalayak pendengarnya sehingga mampu menggerakkan. (Effendy, 1991)

Green Radio, Media Lingkungan?

Green Radio adalah radio siaran di Pekanbaru, Riau, yang mengusung konsep lingkungan sebagai konten utama siarannya. Namun bukan berarti *Green Radio* tidak menyiarkan informasi lain. Mereka tetap mengikuti perkembangan kegemaran masyarakat agar tidak ditinggalkan. *Green Radio* juga memutar musik yang sedang populer, serta isu-isu lain selain lingkungan. Meski konten lingkungan menjadi yang paling dominan.

Riau sebagai provinsi dengan tingkat kebakaran hutan yang cukup tinggi, selalu menjadi pembicaraan setiap musim kemarau. Karena pada saat kemarau, kebakaran terjadi, dan semua elemen akan ramai-ramai membicarakan persoalan ini. Namun, pada saat musim hujan dan kebakaran sudah selesai seringkali masalah ini dilupakan.

Green Radio merupakan satu-satunya media elektronik yang fokus pada persoalan-persoalan lingkungan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, sejak 6 Januari Tahun 2014 silam. Dalam profil yang dituliskan di website mereka www.portalgreenradio.com, berdirinya radio ini karena sebuah harapan akan terjadinya perbaikan lingkungan di provinsi Riau dalam skala kecil dan menjadi pemberi informasi dan edukasi dalam skala global.

Mereka menyadari juga bahwa provinsi Riau adalah salah satu "jantung" persoalan lingkungan yang begitu kompleks, dan dibutuhkan kerjasama semua pihak termasuk media dalam upaya perbaikan kondisi lingkungan di Riau. *Green Radio* membawa semangat untuk menjadi referensi yang mengedukasi dan mendidik, serta berperan menekan terjadinya pengrusakan lingkungan yang lebih parah, mengontrol penegakan hukum terkait persoalan lingkungan dan menjadi kontrol bagi otoritas dalam menjalankan regulasi, serta mengawasi korporasi dalam menjalankan fungsi bisnisnya agar pro terhadap lingkungan.

Direktur *Green Radio* Pekanbaru, Sari Indriati menyampaikan jika dari awal *Green Radio* punya tekad untuk misi perbaikan lingkungan. Hal itu dituangkan dalam beberapa program siaran yang membahas tentang lingkungan. Nama programnya pun identik dengan istilah-istilah lingkungan seperti Mahoni (Masyarakat, Hutan dan Nasib Negeri), Gaharu Kita (Gagasan Hijau Ruang Kita), *Green Eco Life Style*, Meranti (Musik Enak dengan Ragam Info dan Tips) dan masih banyak yang lain.

Proses Pemberitaan Lingkungan di *Green Radio*

Pemberitaan tentang lingkungan di *Green Radio* Pekanbaru dimulai dari pemetaan isu yang dilakukan oleh koordinator pemberitaan, Jali. Setiap hari Jali memetakan isu yang sedang ramai berkembang di jaringan wartawan yang ia miliki. Dari isu itu, kemudian diterjemahkan kedalam bahasa program siaran dan kemudian tim mulai menyiapkan narasumbernya.

Ada beberapa topik yang cukup dibahas dengan narasumber melalui sambungan telepon, namun ada juga topik yang harus diperdalam dengan narasumber melalui *talkshow* di studio secara langsung.

Setiap topik yang dibahas, diupayakan selalu menghadirkan narasumber yang lengkap, baik dari pihak LSM mewakili masyarakat, dari unsur pemerintah sebagai pengambil kebijakan, maupun dari pihak DPR yang memiliki wewenang pengawasan. Membahas isu lingkungan dan menghadirkan narasumber ke studio merupakan tanggungjawab kemediiaan yang menjadi komitmen *Green Radio*.

“Kalau (rapat) redaksi pasti perhari, standar untuk pemberitaan. Kalau *talk show* ya standar media, ada tanggung jawab redaksi juga di dalamnya,” kata Sari Indriati.

Selain ditentukan oleh tim program melalui rapat redaksi, kebijakan penentuan topik di *Green Radio*, kadang juga melalui jaringan pegiat dan aktivis lingkungan di Pekanbaru. Mereka yang tergabung dalam berbagai organisasi memiliki fokus kajian masing-masing. Hasil kajiannya akan didiskusikan di *Green Radio* untuk mendapatkan respon khalayak yang lebih luas.

Latar belakang aktivis lingkungan yang dimiliki oleh Sari membuat arah radio yang ia pimpin juga kental nuansa pergerakannya. Misalnya dengan beberapa pendekatan pemberitaan yang mereka lakukan berasal dari isu yang sedang jadi kajian Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) lingkungan yang ada di Pekanbaru.

“Untuk program kami diskusi dulu dengan narasumbernya. Kami *follow up* dulu. Misal dari NGO sedang *concern* ke suatu hal, kami jemput isu tersebut ke mereka, dan berjalan bareng, lalu kami tentukan *angel*-nya,” kata Sari.

Tantangan Memberitakan Isu Lingkungan

Menjadi media yang cukup keras dalam isu lingkungan tentu membuat *Green Radio* seringkali mengambil posisi bersebrangan dengan sejumlah pihak. Mereka bahkan tak jarang mengkritik tajam pada pemerintah. Sehingga hambatan dalam proses liputan juga sering didapatkan. Diantaranya pernah ditolak narasumber.

Bukan melembek dan berkompromi dengan narasumber, *Green Radio* kerap malah melakukan strategi lain untuk dapat menembus narasumber tersebut. Karena mereka berkeyakinan bahwa yang dilakukan semata untuk kepentingan publik yang lebih luas.

“Beberapa kali pernah ditolak. Tapi kami langsung merapatkan barisan. Kami lakukan analisa. Kami gali kenapa mereka menolak, nanti tim program bisa masuk ambil strategi juga. Itu langkah yang kami ambil,” kata Jali.

Sudah semestinya pers menjaga jarak dan selalu mempunyai kecurigaan terhadap pihak-pihak yang berpotensi merusak lingkungan atau merugikan masyarakat sekitar. Hal tersebut merupakan penerapan fungsi media dalam melakukan kontrol sosial dan melindungi kepentingan publik. (Sudibyo, 2014)

Narasumber yang merasa keberatan dengan pemberitaan mereka, malah sengaja diundang untuk bisa menyampaikan gagasan kepada publik secara langsung. Agar publik yang menilai bagaimana gagasan dari para pemangku kebijakan. Hal ini juga dilakukan oleh *Green Radio* sebagai bentuk fasilitasi hak jawab kepada narasumber.

Dalam Undang-Undang Pers nomor 40 tahun 1999, dan kode etik jurnalistik dijelaskan tentang hak jawab. Hak jawab adalah hak bagi narasumber atau pihak yang merasa dirugikan atas pemberitaan untuk meminta klarifikasi atau perbaikan atas pemberitaan yang telah dilakukan. Media wajib melayani hak jawab. (UU Pers, 1999)

Mengambil sikap tegas soal isu lingkungan mengharuskan *Green Radio* harus rajin bersilaturahmi untuk menjaga hubungan dengan narasumber. Bagi mereka meskipun bersebrangan dalam sikap, narasumber harus tetap diberikan ruang untuk bersuara di media mereka sebagai bentuk keberimbangan. Masyarakat juga perlu mendapatkan informasi bagaimana sikap dari pihak lain terhadap kasus lingkungan seperti kebakaran hutan dan lahan di Riau.

“Pengalaman di program, sebenarnya kalau pendekatan yang kami lakukan lebih ke komunikasi dengan para narasumber. Misalnya, seperti di program, kami menerapkan tradisi silaturahmi, jadi dalam seminggu kami membuat isu apa yang harus kami dalami. Itu strategi juga untuk meredam sentimen-sentimen,” kata Jali

Mereka juga melakukan konfirmasi terhadap beberapa pernyataan narasumber. Apa yang disampaikan sebelumnya, akan dibuktikan di lapangan. Dan jika tidak sesuai, maka pada kesempatan selanjutnya akan ditagih kembali pada pihak narasumber. Hal ini juga sebagai bentuk advokasi yang dijalankan oleh *Green Radio*.

Dalam buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Ardianto, Elvinaro, 2007), disebutkan Peran keempat media massa adalah mempengaruhi (*to influence*). Media yang independen dan bebas dapat mempengaruhi dan melakukan fungsi kontrol sosial (social control). Yang dikontrol bukan cuma penguasa, pemerintah, parlemen, institusi pengadilan, militer, tetapi juga berbagai hal di dalam masyarakat itu sendiri.

Cek lapangan selain dilakukan langsung dengan meninjau lokasi, *Green Radio* juga sering mendatangi ahli dari balai konservasi untuk meminta pandangan ideal. Hal ini penting untuk mendudukkan isu lingkungan yang sedang dibahas pada posisi yang sebenarnya tanpa ada kepentingan lain.

“Untuk mengantisipasi juga kami melakukan pendalaman. Kami datang ke balai konservasi dan sebagainya. Kami datang, dalam isu, dan komunikasi dengan baik misal “kemarin bapak bilang seperti ini tetapi fakta di lapangan seperti apa si?”. *Softly* lah, dan cara ini cukup efektif,” kata Jali

Pilihan untuk tidak mudah tunduk kepada narasumber membuat *Green Radio* disegani. Efek baiknya adalah setiap akan diwawancarai oleh *Green Radio*, maka narasumber cenderung sudah lebih siap dengan berbagai data. Namun efek negatifnya, kadangkala *Green Radio* harus dihindari oleh narasumber, karena khawatir akan dicecar habis-habisan.

Khusus untuk kasus Kabakaran Hutan dan Lahan (Karhutla) yang kemudian menjadi penyebab bencana asap di Riau, *Green Radio* tidak merasa ada hambatan dalam peliputannya. Mereka mengaku bahwa narasumber yang mereka wawancarai cukup kooperatif. Bahkan *Green Radio* dijadikan prioritas untuk mendapatkan informasi soal karhutla, karena sebagian besar narasumber tahu jika isu lingkungan di *Green Radio* bukan isu musiman yang seperti media lain sampaikan, tapi sudah menjadi topik sehari-hari meski tidak sedang dalam masa bencana.

Direktur *Green Radio* Sari Indriati mengaku tidak heran jika saat musim kebakaran semua membahas isu lingkungan, karena jadi perhatian nasional. Hanya saja ia berani mengklaim, jika di luar waktu kebakaran, hanya radionya yang konsisten membahas isu lingkungan, khususnya soal pencegahan kebakaran.

“Pada tahun 2015, tidak ada media yang diundang untuk liputan udara, tapi *Green* dapat. Padahal radio. Jadi media center dulu itu kan ada gubernur, TNI, Kapolda, *Green* justru diminta isi absen (ikut) terus, karena kami tidak momentum. Kalau kebakaran kemarin, semua media di Riau “*Green banget*,” kata Sari.

Perkembangan Bisnis Media Lingkungan

Tak dapat dipungkiri jika aspek bisnis adalah hal yang penting bagi perusahaan media. Bahkan, media dikatakan sehat jika urusan bisnisnya berjalan dengan baik. Meski bisnis media, tak berarti menggadaikan idealisme redaksi.

Sebagai media pemberitaan yang kritis, biasanya akan dihadapkan dengan berbagai permasalahan. Mulai dari pihak yang tidak menyukai isi berita yang melakukan serangan dengan gugatan hukum, sampai upaya “menjinakkan” redaksi melalui jalur bisnis. Mereka bahkan dengan sengaja memasang iklan agar tidak “diserang” secara pemberitaan.

Sumber berita atau objek pemberitaan pada umumnya selalu ingin menjalin kedekatan dengan wartawan. Mempunyai kedekatan khusus, apalagi wartawan media besar adalah aset yang berharga bagi mereka. Segala cara akan dilakukan untuk itu. Termasuk dengan jamuan makan, bingkisan lebaran, dan hadiah-hadiah lain. (Sudibyo, 2014)

Sari Indriati juga menuturkan sebagai industri media elektronik yang padat modal, menjalankan bisnis radio di era digital tidak lah mudah. Ia kadang harus dihadapkan dengan persaingan bisnis tidak hanya antar radio, tetapi juga dipersaingkan dengan media sosial. Menurut media sosial yang bisa dikelola siapa saja bisa jadi pesaing iklan, dan pengiklan juga menggemari karena nilainya iklannya yang lebih murah.

Untuk itu, Green radio juga berkonvergensi dengan media sosial sebagai upaya untuk mengikuti perkembangan zaman. Mereka menggunakan instagram dan facebook untuk menjangkau pendengarnya, juga memfasilitasi bagi pengiklan yang membutuhkan jasa beriklan di media sosial juga.

Selain beradaptasi dengan teknologi, *Green radio* juga memaksimalkan karakteristik radio dalam menghadirkan massa. Radio yang dekat dengan khalayaknya memang selama ini terbukti manjur jika berkaitan dengan pengumpulan massa. Maka dari itu, green radio juga menggelar berbagai *event off air* dari klien sebagai salah satu cara untuk menggerakkan roda bisnisnya.

“Jadi bisnis ini kami kembangkan dari event dan aksi. Hal itu untuk menarik perhatian dan membuktikan bahwa radio itu masih ada masih banyak peminatnya. Sering aja aksi dan berkegiatan karena teman-temannya banyak,” kata Sari.

Mereka juga menjadi fasilitator bagi perusahaan-perusahaan di Riau dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan yang ingin berkontribusi dalam menjaga lingkungan sekaligus mendapatkan citra baik dalam pelestarian alam, maka *Green Radio* juga bersedia menjadi penyelenggara kegiatan (*event organizer*) kegiatan-kegiatan tersebut.

Kegiatan “*off air*” atau kegiatan di luar studio memang biasa diselenggarakan oleh stasiun radio. Kegiatan ini biasa digunakan oleh stasiun radio untuk jumpa dengan pendengarnya, serta juga sebagai sarana bisnis, melalui program *talkshow*. *Talkshow* menjadi bagian dari keterampilan pemandu acara dalam mewawancarai nara sumber terhadap suatu permasalahan aktual/ sedang menjadi sorotan, interaktif dengan nara sumber dengan seimbang dan menghasilkan kesimpulan terbuka. (Prayudha, 2004).

Bagi pengiklan, kegiatan *off air* sangat diminati karena mereka bisa menjual langsung produk kepada masyarakat (*Direct Selling*) sekaligus mengukur keberhasilan penjualan produk. Dalam persaingan yang begitu ketat, green radio juga dituntut untuk kreatif dalam menjalankan usahanya.

“*Off air*-nya ada *talk show*, ini pasti ada di setiap kegiatan *offline*, dan nanti dikembangkan dengan kreativitas lain. Membuat kegiatan di udara, dengan komunitas mobil misalnya, diikuti dengan aksi menanam pohon, lalu kami yang mengawalinya melalui udara. Jadi aksinya tetap terus ada,” kata Jali.

Memasyarakatkan Program Siaran Lingkungan

Dalam survey Nielsen, Musik masih menjadi alasan pertama orang mendengarkan siaran radio. Sementara informasi berada pada urutan ke empat hingga lima. Isu lingkungan bahkan seringkali tidak menjadi perhatian utama. Seringnya jadi perhatian setelah peristiwa dampaknya terjadi seperti banjir, longsor, hingga kebakaran hutan.

Cara *Green Radio* dalam mengemas siaran lingkungan juga cukup menarik. Mereka mengemas program advokasi lingkungan dengan cara yang ringan dan tetap menyenangkan. Selain itu penempatan narasumber tidak selalu dominan. Yang dominan adalah suara dari masyarakat, sehingga masyarakat merasa memiliki ruang untuk berkeluh kesah atau menyampaikan curahan hati.

“Mungkin menggunakan program yang tidak terlalu mengajak berpikir juga. Kita tahu masyarakat Pekanbaru itu pasif, kalau tidak terkena dampak ya biasa saja. Justru yang vokal dari desa. Kami pernah membuat program Kabar Desa, ya mereka yang mau nelepon,” kata Jali.

Program siaran lingkungan mereka kemas tidak melulu sebagai berita searah. Mereka mengemasnya menjadi program yang lebih menyentuh emosi seperti *feature radio*, atau bincang santai dalam *talkshow*, laporan langsung dari lokasi, hingga ada segmen kata warga yang digunakan sebagai ruang publik. Keberadaan ruang publik penting bagi media massa untuk memfasilitasi audiensnya mendiskusikan berbagai hal yang penting bagi mereka. (Nugraha, 2018)

Sebagai stasiun radio yang tumbuh di daerah yang memiliki masalah kebakaran hutan dan lahan, maka isu-isu yang jadi fokus perhatian dari *Green Radio* tentulah soal karhutla, bencana asap, restorasi gambut dan masalah satwa.

PENUTUP

Meski bukan isu yang seksi bagi media, perlu ada upaya bersama untuk menjadikan masalah lingkungan sebagai perhatian publik. Komitment dari *Green Radio* untuk terus memberitakan masalah lingkungan perlu diapresiasi, karena lingkungan adalah masalah kita hari ini dan masa depan.

Peliputan yang konsisten tentang lingkungan perlu terus dilakukan, tidak hanya pada saat bencananya terjadi, tapi juga pada aspek pencegahan dan upaya mitigasi bencana.

Harus semakin banyak media yang mau secara serius melakukan jurnalisme advokasi terkait masalah lingkungan. Karena suara media yang kritis akan didengar oleh pemerintah dan pihak berwenang. Sehingga mampu mendorong penyelesaian masalah lingkungan secara cepat dan serius.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, L. K. dan S. K. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatam Media.
- Detik.com. (2019). <https://news.detik.com/berita/d-4705871/5-perusahaan-malaysia-dan-singapura-penyebab-karhutla-di-kalbar-riau-disegel>, diakses 5 Januari 2020, pukul 08.00 WIB.
- Effendy, O. U. (1991). *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Katadata.co.id. (2019). <https://katadata.co.id/berita/2019/09/12/indonesiaNo> Title, diakses 5 Januari 2019 pukul 10.10 WIB.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen. (2016). <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>, diakses 21 Januari 2018.
- Nugraha, D. R. (2018). *Implementasi Ruang Publik Fanspage Facebook Info Cegatan Solo*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Prayudha, H. (2004). *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia.
- Sudibyo, A. (2014). *34 Prinsip Etis Jurnalisme Lingkungan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- UU Pers. (1999). https://dewanpers.or.id/data/undang_undang, diakses 4 Januari, pukul 20.00 WIB.
- Wawancara Direktur Green Radio Pekanbaru, Sari Indriati, pada 25 Oktober 2019
- Wawancara Koordinator Redaksi Direktur Green Radio Pekanbaru, Jali, pada 25 Oktober 2019

ISU KEBAKARAN HUTAN DAN LAHAN DI RIAU DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Santi Susanti, Kokom Komariah

Universitas Padjadjaran

santi.susanti@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Manusia dan lingkungan alam merupakan satu kesatuan. Hidup manusia bergantung pada alam sebagai penyedia kebutuhan hidupnya. Namun, dalam pemanfaatan alam, manusia seringkali lupa bahwa alam harus dijaga kelestariannya sehingga kerusakanlah yang terjadi, yang dampaknya merugikan manusia. Al Quran Surah Ar Rum: 41 menyatakan, *“telah tampak kerusakan di daratan dan lautan karena tangan-tangan jahil manusia. Akan mereka rasakan akibat perbuatan mereka. Sebagian mereka merasakan akibat perbuatan mereka, agar mereka kembali kepada Allah”*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tampak jelas bahwa upaya manusia memanfaatkan alam untuk memenuhi kebutuhannya, hendalah dilakukan secara seimbang. Harus ada keselarasan antara memanfaatkan potensi sumber daya alam dengan upaya untuk menjaga kelestariannya agar jangan sampai punah. Manusia, sebagai makhluk yang berakal, memiliki peran penting dalam melestarikan lingkungan alam dan ekosistemnya. Hubungan manusia dan lingkungan bersifat timbal balik. Ketika manusia memperlakukan lingkungan alamnya dengan baik, maka, alam akan tetap terjaga dan tidak akan memunculkan dampak negatif yang berimbas buruk pada kehidupan manusia. Menjaga lingkungan alam dengan baik sama dengan menjalin hubungan seimbang dan harmonis dengan alam.

Salah satu dampak yang diakibatkan oleh ulah manusia pada alam adalah kebakaran hutan. Berdasarkan data Sipongi, Karhutla Monitoring System, terhitung sejak Januari hingga September 2019, terjadi kebakaran di 328 ribu hektar area hutan dan lahan di Nusa Tenggara Timur, Riau dan Kalimantan Tengah (Kusnandar, 2019).

Salah satu wilayah yang terkena kebakaran hutan dan lahan (karhutla) yang cukup luas adalah Riau, yang sebaran titik panasnya mencapai 49 ribu ha. Hampir tiap tahun, karhutla terjadi di Riau, dan mengakibatkan dampak buruk bagi masyarakat Riau dan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan catatan *kompas.com* (13/09/2019), dalam 5 tahun terakhir, karhutla di Riau berlangsung dengan luas lahan yang berbeda. Pada 2015, hutan dan lahan di kawasan Riau terbakar cukup parah dan menimbulkan kabut asap. Area yang terbakar mencapai hampir 5,6 ha. Dampaknya, perekonomian Riau lumpuh, sekolah diliburkan, jarak pandang berkurang, penerbangan dibatalkan atau ditunda. Lebih dari 600 ribu warga terjangkit Infeksi Saluran Pernapasan Akut (ISPA) dan 9 anak di Riau serta Sumatera Selatan dilaporkan meninggal dunia. Selain itu, banyak binatang liar di hutan yang mati ikut terbakar, pencemaran udara di delapan wilayah Riau mencapai angka di atas 300 atau level berbahaya bagi manusia.

Tahun 2016, karhutla kembali terjadi di area seluas 2.348 ha. Tahun 2017, hutan dan lahan yang terbakar mencapai sekitar 1.000 ha. Pada 2018, hingga November kebakaran yang terjadi di Riau mencapai 5.776 hektar. Selama 2019, luas hutan dan lahan yang terbakar di Riau merupakan yang paling banyak, mencapai 6.464 hektar, yang terjadi di lima kabupaten/kota. Kebakaran paling luas terjadi di Kabupaten Rokan Hilir (Rohil) yakni 82 hektar. Wilayah lain yakni Kabupaten Bengkalis, Kota Dumai, Kampar, dan Kota Pekanbaru.

Upaya pemadaman api dilakukan oleh tim satgas darat yang terdiri dari TNI, Polri, BPBD Riau, Manggala Agni, dan Masyarakat Peduli Api (MPA), yang dibantu perusahaan swasta, dengan jumlah personil yang dikerahkan mencapai ribuan (Aida, 2019).

Tabel 1

Kebakaran hutan dan lahan di Riau sepanjang 2015-2019

Tahun	Luas Hutan & Lahan Terbakar
2015	5.595 ha
2016	2.348 ha
2017	1.052 ha
2018	5.776 ha
2019	6.464 ha

Kebakaran hutan dan lahan terjadi karena berbagai sebab dan penyebab paling banyak adalah ulah manusia. Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) mengemukakan, kebakaran 328.724 hektar lahan di tahun 2019, penyebabnya 99% karena ulah manusia melalui pembukaan lahan dengan cara dibakar, yang dilakukan oleh masyarakat petani maupun korporasi (Mubarok, 2019). Hingga 16 September 2019, polisi sudah menetapkan 185 tersangka perseorangan dan empat korporasi dalam kasus karhutla di Riau, Kalimantan Barat dan Kalimantan Tengah. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan juga telah menyegel 42 perusahaan yang diduga menjadi otak karhutla.

Komunikasi Lingkungan

Gencarnya pemberitaan mengenai karhutla di Riau dan daerah lainnya, memunculkan banyak respon dari masyarakat. Mengacu pada model *agenda setting* dari Maxwell E. Comb dan Donald E. Shaw, terdapat hubungan yang positif antara penilaian media terhadap suatu persoalan dan bagaimana khalayak memberikan perhatian terhadap persoalan yang disampaikan oleh media (Sumadiria, 2015), dalam hal ini adalah kebakaran yang terjadi di Riau. Semakin sering media memberitakan, maka isu yang diberitakan dianggap penting. Apa yang dinilai penting oleh media, dinilai penting pula oleh publik. Berita mengenai isu kebakaran hutan di Riau dianggap penting oleh media sehingga banyak yang memberitakannya.

Adanya kepedulian dari masyarakat untuk ikut terlibat dalam penanganan kebakaran, merupakan efek dari model *agenda setting*. Dari media sosial, tak sedikit *influencer* yang juga ikut berbagi informasi dan mengajak masyarakat untuk memperhatikan dan peduli kepada bencana yang sedang dialami masyarakat Riau.

Youtube sebagai platform media sosial berbasis video, dimanfaatkan oleh *youtuber* atau *influencer* untuk berbagi informasi atau kisah mengenai banyak hal. Salah satunya dilakukan oleh pemain bola basket sekaligus aktor, Denny Sumargo, yang dikenal sebagai host atau pembawa acara *My Trip My Adventure* (MTMA) di TransTV. Denny mengunggah video berjudul *Buminya Hangus, Asapnya Melukai, Siapa yang Harus Memperbaiki?* pada 6 Oktober 2019 dan telah dilihat 13,485 kali. Video berdurasi 7.37 detik ini memiliki tanda pagar/*hashtag* #melawanasap, menceritakan pengalaman Denny ketika melakukan aksi solidaritas membantu memadamkan beberapa titik api di Riau.

Video yang diunggah Denny ini merupakan bentuk reaksi terhadap sejumlah pemberitaan media mengenai kondisi Riau yang semakin memburuk akibat kebakaran hutan dan lahan. Dalam video tersebut, Denny berharap dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat Riau dalam memadamkan api. Selain memadamkan api di berbagai titik di daerah Riau bersama rekan-rekannya dari tim MTMA dan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Pelalawan Riau, Dalam prosesnya mereka menemukan beberapa titik api yang masih berpotensi menyebar, meskipun sudah tidak ada bara api. Hal ini dapat terjadi, karena lahan yang terbakar adalah lahan gambut, yang dapat menyimpan panas di bawah tanah sehingga banyak yang tidak menyadari bahwa kebakaran dapat terjadi lagi.



#MELAWANASAP
BUMINYA HANGUS, ASAPNYA MELUKAI, SIAPA YANG HARUS MEMPERBAIKI?

Gambar 1. Denny menyemburkan air ke tanah gambut yang masih menyimpan bara api di dalamnya
(sumber: youtube.com)

Denny mengatakan, akibat dari kebakaran ini meninggalkan banyak kerugian dan kehilangan, di antaranya kehilangan satwa-satwa yang merupakan bagian dari ekosistem kehidupan alam sehingga kondisi alam terganggu.



Gambar 2. Denny Sumargo memerlihatkan ular yang mati akibat karhutla di Riau (sumber: youtube.com)

Dalam konteks ilmu komunikasi, video unggahan Denny yang menggambarkan upaya pemadaman karhutla di Riau merupakan bentuk komunikasi lingkungan. Oepen mengartikan komunikasi lingkungan sebagai rencana dan strategi melalui proses komunikasi dan produk media untuk mendukung efektivitas pembuatan kebijakan, partisipasi publik dan implementasinya pada lingkungan (Oepen, 1999:6)

Ariestya (2017) membagi fungsi komunikasi lingkungan menjadi dua, yakni fungsi strategis dan fungsi teknis. Fungsi strategis komunikasi lingkungan adalah meningkatkan kesadaran khalayak (pemerintah, swasta dan masyarakat) untuk peduli lingkungan dan turut berperan serta dalam mengatasi permasalahan lingkungan, melalui kampanye-kampanye sosial terkait isu-isu lingkungan, melakukan penyuluhan, dan melakukan advokasi kepada pemerintah agar mengeluarkan suatu kebijakan yang berpihak terhadap isu lingkungan

Fungsi teknis komunikasi lingkungan adalah mengumpulkan, memublikasikan, dan menyebarkan informasi terkait isu-isu lingkungan kepada khalayak dalam bentuk publikasi, liputan media, tulisan di website, media sosial, dan sebagainya. Di posisi ini Denny Sumargo sebagai *influencer*, berupaya untuk memberikan informasi berupa gambaran mengenai kondisi kebakaran hutan dan lahan di Riau. Ia mencoba memberikan fakta untuk membuka pandangan masyarakat dan mencoba mempersuasi masyarakat untuk lebih peduli kepada lingkungan sekitar.

Aristoteles menyebutkan, terdapat 3 prinsip penting yang harus dimiliki seorang komunikator agar dapat mempengaruhi khalayak dan agar komunikasinya tercapai, ketiga prinsip tersebut adalah; *ethos*, *pathos* dan *logos*.

Ethos, menurut Sumadiri (2014) berarti kepribadian terpercaya, pengetahuan yang luas, dan status yang terhormat. *Ethos* juga diartikan semacam *track record*, catatan perilaku, suri tauladan. Menurut Hovland dan Weiss (dalam Susanti & Rachmawati), *ethos* merupakan kredibilitas yang terdiri dari dua unsur, yaitu keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Kepribadian terpercaya ini hanya dapat dibangun melalui interaksi sosial yang harmonis. Dalam hal ini Denny Sumargo sudah dikenal sebagai pegiat alam dalam program *My Trip My Adventure* di TransTV, yang telah

banyak berinteraksi sosial kepada masyarakat di lokasi MTMA selama beberapa tahun terakhir. Pengetahuan luas, dalam isu ini adalah pengetahuan mengenai kebakaran hutan dan lahan di Riau. Informasi yang disampaikan Denny mengenai karakter lahan gambut yang menyimpan bara api di dalamnya merupakan satu pengetahuan yang sesuai dengan fakta yang terjadi.

Pathos merupakan kemampuan membuka jalan untuk orang lain, mampu menyentuh perasaan dan emosi seseorang melalui teladan hidup dan kehidupan, daya tarik atau ikatan emosional, membangkitkan rasa simpati, menumbuhkan kedekatan. Menurut Sumadiria (2014), ketika memberikan informasi atau pesan, komunikator tidak bisa hanya menyampaikan pesan tanpa berharap tidak terjadi perubahan kepada publiknya, jika itu terjadi maka komunikasi yang ia lakukan tidak berjalan dengan semestinya. Tujuan dari komunikasi sendiri pada tahap yang paling tinggi adalah merubah *behavior* atau perilaku khalayaknya. Cara yang harus dilakukan agar masyarakat mendengarkan bahkan sampai menyerap pesan-pesan yang disampaikan adalah dengan menyentuh hati khayalaknya.

Dalam hal ini, Denny Sumargo telah melakukan prinsip yang kedua, yaitu *pathos*. Dalam kolom deskripsi video yang diunggahnya, Denny menuliskan harapan, dengan menggunggah video tersebut, ia ingin masyarakat Indonesia lebih peduli lagi terhadap “Indonesia”. Denny juga mencoba membukakan hati dan pikiran khalayak dengan memberikan gambaran bahwa masyarakat Riau banyak yang tidak dapat bernafas dengan layak karena hutannya hangus terbakar.

Dilihat dari respon yang didapat melalui kolom komentar pada unggahan video *Buminya Hangus, Asapnya Melukai, Siapa yang Harus Memperbaiki?* banyak *audience* yang mengatakan bahwa mereka ingin jadi relawan juga. Banyak pula yang mendukung Denny dalam kolom komentarnya, ini membuktikan video yang di unggah Denny Sumargo dapat membangun empati publik dan berhasil menjadi penggerak aksi solidaritas sosial.

Logos, merupakan kemampuan mengungkapkan kata-kata yang dapat meyakinkan orang lain sehingga mereka mendapat pengetahuan baru ataupun berkembang secara intelektual dan kecerdasannya (Sumadiria, 2014). *Logos* merupakan sesuatu yang masuk akal, terkait dengan ilmu. Pesan yang disampaikan oleh Denny Sumargo merupakan pesan yang dapat meyakinkan orang, karena sarat data dan memiliki argumen yang kuat terhadap apa yang dibicarakan, yaitu berupa fakta kejadian nyata yang ditampilkan dalam video yang ia unggah.

Unggahan tayangan video milik Denny Sumargo dengan judul *Buminya Hangus, Asapnya Melukai, Siapa yang Harus Memperbaiki?* merupakan salah satu dari beribu-ribu pesan mengenai komunikasi lingkungan, komunikasi yang telah direncanakan secara strategis dan matang dengan menggunakan *output* produk berupa media. Komunikasi lingkungan yang pada hakikatnya ditujukan untuk membentuk pandangan masyarakat dalam melakukan upaya pelestarian lingkungan di sekitarnya dapat kita lihat dari video yang diunggah oleh Denny Sumargo. Kita dapat melihat seorang komunikator yang telah memenuhi kriteria komunikator yang baik menurut Aristoteles, memiliki *ethos*, *pathos*,

dan *logos*, pesan yang disampaikan sarat data dan fakta, menyajikan informasi yang sedang dianggap penting oleh banyak lapisan masyarakat, membangun opini dan pandangan masyarakat serta meningkatkan empati publik terhadap kasus karhutla di Riau.

Pandangan mengenai lingkungan memang dipengaruhi oleh konteks budaya, sosial, politik, maupun ekonomi. Kita sebagai masyarakat selalu bersentuhan dengan budaya di sekitar kita. Media massa sebagai penyalur pesan dan informasi kepada khalayak luas haruslah memberikan informasi yang mampu mengubah pandangan masyarakat menjadi lebih baik lagi dalam hal apapun, termasuk kelestarian lingkungan.

Peran dari para komunikator sendiri baik media maupun perorangan menjadi faktor yang sangat krusial dalam proses komunikasi lingkungan dalam isu karhutla di Riau. Selain Denny Sumargo dengan videonya yang berjudul *Buminya Hangus, Asapnya Melukai, Siapa yang Harus Memperbaiki?*, masih banyak artist, *influencer* atau selebgram yang ikut serta berpartisipasi dalam gerakan #lawanasap ini. Salah satunya adalah Karin Novilda, yang dikenal dengan Awkarin. Ia turun langsung untuk membantu memadamkan kebakaran hutan dan lahan di Kalimantan, serta melakukan sosialisasi mengenai penggunaan masker kepada anak-anak dan masyarakat di sana. Selain itu, ia pun menyerahkan dana bantuan yang terkumpul dari donatur *kitabisa.com* kepada masyarakat di Kalimantan yang terkena dampak asap dari kebakaran hutan dan lahan di sana. Teori *agenda setting* sangat nyata kehadirannya, berkat media yang terus memborbardir persoalan ini, banyak anggota masyarakat yang tergerak hatinya untuk ikut serta mendoakan, membantu, dan bahkan turun langsung ke lapangan untuk ikut memadamkan api atau sekedar membagikan masker kepada masyarakat.

Para pengirim pesan komunikasi lingkungan yang disampaikan melalui tayangan video di Youtube maupun media massa, mengharapkan tayangan tersebut dapat memunculkan kepedulian dari masyarakat Indonesia untuk memelihara lingkungan alamnya serta mendorong pemerintah untuk menetapkan kebijakan yang terkait dengan mitigasi bencana akibat kebakaran hutan dan lahan di wilayah Indonesia.

Pasal 1 ayat 6 PP No 21 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Penanggulangan Bencana menyatakan, mitigasi bencana adalah serangkaian upaya untuk mengurangi risiko bencana, melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana, lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis.

Kebakaran hutan dan lahan di kawasan Sumatera dan Kalimantan merupakan peristiwa yang sering terjadi sehingga bisa dikategorikan sebagai bencana tahunan. Jika demikian, maka dapat disiapkan langkah antisipasi yang dapat mencegah terjadinya kebakaran, khususnya di lahan gambut yang dapat menghasilkan asap tebal.

Peneliti Utama bidang Kebakaran Hutan dan Silvikultur dari Balai Penelitian dan Pengembangan Lingkungan Hidup dan Kehutanan (BP2LHK) Banjarbaru, Acep Akbar, dikutip dari *mongabay.com* (5/11/2019), mengungkapkan, keterlibatan masyarakat sekitar hutan sangat dibutuhkan dalam mengantisipasi terjadinya kebakaran. Untuk itu, perlu adanya pengelolaan atau pencegahan kebakaran berbasis masyarakat sekitar hutan,

misalnya pemberdayaan masyarakat melalui pembentuk Masyarakat Peduli Api (MPA), adanya pelatihan, pemberian fasilitas, serta biaya operasional secara intensif.

Solusi berikutnya adalah membuat teknologi tepat guna untuk lahan organik sisa-sisa kebakaran. Teknologi ini harus bisa digunakan untuk membuat bahan yang bermanfaat dan memiliki nilai jual.

PENUTUP

Pada dasarnya, manusia hanya dapat melakukan pencegahan dan pemadaman api sejak dini. Jika terlanjur meluas, maka dianggap sebagai bencana *anthropogenic disasters* yang dibuat oleh manusia. Hal yang harus diingat adalah upaya pelestarian lingkungan tidaklah bergantung kepada pemerintah saja, upaya pelestarian lingkungan haruslah dilakukan secara integratif, antara pemerintah, masyarakat, media massa, perusahaan industri. Melestarikan lingkungan merupakan tugas bersama pemerintah dan seluruh lapisan masyarakat yang sama-sama bergantung kepada peran lingkungan dalam kehidupannya. (Wahyudin 134).

Berbagai pihak patut ikut serta melakukan komunikasi lingkungan, bukan hanya saat terdapat bencana alam, tetapi setiap harinya setiap saat, komunikasi lingkungan haruslah selalu digalakan, sehingga dapat tertanam di pemikiran masyarakat mengenai betapa pentingnya menjaga lingkungan fisik kita, betapa pentingnya melestarikan lingkungan, betapa berperannya lingkungan fisik terhadap kehidupan manusia karena sejatinya manusia tidak bisa hidup tanpa lingkungan sekitarnya layaknya manusia yang tidak bisa hidup tanpa manusia lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N.R. (2019). *Kabut Asap dan Karhutla Riau, Peristiwa Tahunan yang Selalu Berulang*. Diambil pada 11 Oktober 2019, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2019/09/13/194927565/kabut-asap-dan-karhutla-riau-peristiwa-tahunan-yang-selalu-berulang?page=all>
- Ariestya, A. (18/9/2017). *Mempertanyakan Eksistensi Komunikasi Lingkungan*. Diambil pada 11 Oktober 2019, dari <https://nasional.kompas.com/read/2017/09/18/08220681/mempertanyakan-eksistensi-komunikasi-lingkungan-di-indonesia?page=all>
- Kusnandar, Viva Budi. (2019). *Berapa Luas Kebakaran Hutan dan Lahan di Indonesia?*. Diambil pada 4 Januari 2019, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/16/berapa-luas-kebakaran-hutan-dan-lahan-di-indonesia>
- Mubarak, F. (16 November 2019) *Kebakaran Hutan dan Lahan Terus Terjadi, Bagaimana Solusinya?*. Diakses dari <https://www.mongabay.co.id/2019/11/16/kebakaran-hutan-dan-lahan-terus-terjadi-bagaimana-solusinya/>

- Oepen, M. & Hamacher, W. (1999). *Environmental Communication for Sustainable Development*. Frankfurt: Lang.
- Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sumargo, D. (6 Oktober 2019). *Buminya Hangus, Asapnya Melukai, Siapa yang Harus Memperbaiki?*. Diambil pada 4 Januari 2020, dari <https://www.youtube.com/watch?v=ShvqfFwG7l4&list=WL&index=21&t=20s>
- Susanti, S. & Rachmawati, T.S. (2019). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengelolaan Masalah Lingkungan di Kota Bandung, dalam Bakti, I. dkk. *Komunikasi Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Sumedang: Unpad Press.
- Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat terhadap Lingkungan, *Jurnal Common* (1)2, 130-134.

KAMPANYE *There's A Box For That* SEBAGAI STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BLP BEAUTY

Aily Glori Hasian, Susanne Dida, Yanti Setianti

Universitas Padjadjaran
yanti.setianti@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

BLP Beauty merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang memiliki kesadaran tinggi terhadap menjaga lingkungan. Target pemasaran BLP Beauty itu sendiri adalah wanita dengan rentang umur 16 – 64 tahun yang ingin memiliki produk kosmetik berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau serta merupakan produk buatan lokal. Terlebih, beberapa tahun terakhir masyarakat khususnya wanita Indonesia mulai tertarik untuk beralih menggunakan produk kosmetik lokal, dengan banyaknya merek-merek kosmetik lokal baru dan saling bersaing. Penelitian ini dapat memberikan informasi lebih dalam mengenai pencapaian keberhasilan program *Marketing Public Relations* yang bertujuan untuk mengurangi limbah dengan meningkatkan kesadaran pelanggan BLP Beauty untuk mengembalikan kemasan produk BLP Beauty yang telah kosong sehingga bisa di daur ulang.

Berawal dari sebuah kecintaan terhadap dunia kecantikan, Elizabeth Christina atau biasa dikenal dengan Lizzie Parra memulai karirnya sebagai seorang *beauty vlogger* Indonesia sejak tahun 2014. Tidak puas dengan menjadi *beauty vlogger*, Lizzie Parra ingin membuat *brand make up* sendiri karena melihat minimnya produk lokal yang mampu disandingkan dengan produk luar negeri dari segi kualitas, sehingga masyarakat khususnya wanita cenderung terus menggunakan produk luar negeri. Berangkat dari hal-hal tersebut, pada tahun 2016 terbentuklah BLP By Lizzie Parra atau biasa disebut BLP Beauty.

Dengan motto nya yang berbunyi, “*Adore Yourself!*”, BLP Beauty terfokus pada pentingnya merasa nyaman dan percaya diri terhadap kondisi diri sendiri, luar maupun dalam. BLP Beauty merupakan produk kosmetik lokal yang sangat menghargai perbedaan warna kulit, latar belakang, serta umur wanita. BLP Beauty menganggap bahwa semua wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. BLP Beauty senantiasa mengajak seluruh wanita Indonesia untuk mampu menghargai diri sendiri dengan merawatnya sebaik mungkin.

Selain menghargai dan merawat diri sendiri, BLP Beauty percaya juga bukan hanya tubuh yang membutuhkan perawatan, namun juga bumi. Bumi juga harus tetap dijaga keindahannya. Apa yang bisa dilakukan dari sekarang sebagai upaya merawat bumi merupakan sebuah investasi bagi bumi, sehingga akan berdampak baik bagi generasi selanjutnya. Harapan dari BLP Beauty adalah, generasi selanjutnya juga mampu merasakan dan melihat keindahan dari bumi itu sendiri. BLP Beauty percaya, bahwa tidak

ada pekerjaan yang lebih besar dan tidak ada aksi yang lebih kecil. Melainkan, merawat bumi merupakan tanggung jawab bersama.

Sejak tahun 2019, dalam rangka menjaga lingkungan, BLP Beauty telah mengubah kemasan produknya menjadi kemasan daur ulang. Tidak hanya kemasan untuk produknya saja, melainkan kemasan berupa box kardus dari produk pun bisa di daur ulang. Hal ini dilakukan guna mengurangi limbah plastik yang ditimbulkan oleh kemasan produk kosmetik serta turut berkontribusi dalam *recycling initiative*. Melalui kegiatan *recycling initiative*, limbah yang seharusnya tidak terpakai lagi dapat diubah menjadi berbagai sumber daya lain yang bermanfaat.

Menurut infografis yang dibuat oleh Liputan6 mengenai darurat sampah plastik, terhitung pada tahun 2019 Indonesia merupakan negara yang menghasilkan sampah plastik terbesar kedua di dunia yang menyumbang 64 juta ton per tahun dan 3,2 juta ton nya dibuang ke laut (data menurut BPS, Inaplas, dan Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia), diikuti oleh Filipina sebanyak 1,88 juta ton per tahun, Vietnam sebanyak 1,83 juta ton per tahun, serta Sri Lanka dengan 1,59 juta ton per tahun. Posisi pertama diduduki oleh Tiongkok yang menyumbang 8,81 juta ton sampah per tahunnya. Pada Juli 2019, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bekerja sama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) telah membuat kampanye ‘Gerakan Satu Juta Tumbler’ yang kegiatannya diadakan di Gelora Bung Karno, Jakarta. Kampanye ini dilakukan guna mendorong masyarakat Indonesia untuk mulai mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dari mulai hal kecil, yakni beralih dari membeli minuman kemasan menjadi menggunakan tumbler sendiri. Deputy Bidang Koordinasi Sumber Daya Manusia (SDM), Iptek dan Budaya Maritim Kemenko Bidang Kemaritiman, Safri Burhanuddin mengatakan bahwa 70% saat ini ikan Indonesia mengandung microplastik, gambarannya adalah kalau ada sepuluh ikan, tujuh di antaranya di dalam perutnya mengandung microplastik.

Hal ini justru sangat mengkhawatirkan, mengetahui bahwa tren sampah plastik akan selalu ada, sebab plastik tidak dapat terurai dengan cepat dan bahkan membutuhkan puluhan hingga ratusan tahun lamanya. Sempat viral di internet berbagai foto kemasan produk mi instan, sabun cuci pakaian, makanan, berbahan dasar plastik belasan tahun lalu ditemukan terombang-ambing di lautan hingga saat ini. Pada tahun 1955, komposisi sampah plastik sempat menyentuh angka 9 persen. Lalu, 10 tahun kemudian yakni tahun 2015 naik menjadi 11 persen. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) memprediksi 10 tahun lagi komposisi sampah plastic di Indonesia akan tumbuh menjadi 16 persen.

Pada Agustus 2019, KLHK mengumumkan bahwa sekitar 72 persen masyarakat Indonesia kurang peduli dengan masalah sampah, terlebih mengenai sampah plastik. Hal tersebut disampaikan oleh Direktur Pengelolaan Sampah KLHK, Novrizal Tahar berdasarkan laporan indeks "Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup" dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018. Di dalam laporan tersebut, Novrizal menyebutkan terdapat empat item salah satunya berkaitan dengan pengelolaan sampah. Indeks yang

ditetapkan BPS 0 sampai 1 dan indeks yang paling rendah ialah terkait sampah sebesar 0,72 persen.

KLHK mendorong kepada para produsen dan perusahaan yang terutama bergerak di *consumer goods* untuk turut serta berpartisipasi dan bertanggung jawab dalam mengurangi sampah plastik. Hal ini yang mendorong BLP Beauty untuk mulai mengganti kemasan produknya seperti lipstik, bedak, *make up* untuk daerah mata (*eyeshadow*, *eyeliner*, *eyebrow*) maupun box pembungkus produk berbahan kardus menjadi *reusable* sehingga mampu di daur ulang.

Persamaan visi BLP Beauty dan Waste4Change yang menjadi dasar terbentuknya kampanye #TABFT atau *There's A Box For That*. Melalui kampanye ini, BLP Beauty dan Waste4change mengajak masyarakat Indonesia khususnya wanita pecinta produk kecantikan untuk turut serta berkontribusi dalam menjaga dan merawat bumi melalui pengurangan limbah plastik. Mengurangi penggunaan limbah plastik dapat dilakukan dari hal kecil sekalipun, berawal dari hobi dan kebutuhan dalam kecantikan untuk menggunakan produk kosmetik yang kemasannya mampu di daur ulang.

PEMBAHASAN

Kotler dan Keller (2008, p.279) menjelaskan alat-alat utama dalam *Marketing Public Relations* adalah terbitan (brosur, artikel, *house journal*); acara-acara (seminar, *exhibition*, *talk show*, kompetisi); pemberian dana sponsor; berita ke media; ceramah; *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan; serta media identitas (visual perusahaan yang dapat dikenali masyarakat). Berdasarkan keterangan tersebut, kampanye #TABFT atau *There's A Box For That* merupakan strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh BLP Beauty yang bertujuan untuk turut berkontribusi menjaga lingkungan dan secara tidak langsung akan mampu meningkatkan *brand awareness* dan *product awareness* dari BLP Beauty itu sendiri. Melalui penjelasan Kotler dan Keller tentang alat-alat utama *Marketing Public Relations*, BLP Beauty berpacu pada media identitas. BLP Beauty ingin membuat produknya yang bersifat *reusable* dan mampu di daur ulang mampu menjadi identitas visual perusahaan, sehingga masyarakat terutama konsumen BLP Beauty dapat mengenali BLP Beauty sebagai produk kosmetik lokal yang ramah lingkungan.

Kotler dan Keller mengatakan *Marketing Public Relations* jauh melampaui hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas yakni, (1) membantu peluncuran produk-produk baru; (2) membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang; (3) membangun minat terhadap kategori produk; (4) mempengaruhi kelompok sasaran tertentu; (5) membela produk yang telah menghadapi masalah publik; (6) membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya. Sehingga kegiatan *marketing public relations* sangat penting dilakukan dalam sebuah perusahaan sebagai langkah yang strategis

Anggoro mengatakan ada tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan oleh humas dan pemasaran. Yang pertama, humas dan pemasaran harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan kelangsungan usaha sebuah perusahaan. Kedua, kegiatan humas

dan pemasaran diutamakan untuk dapat meningkatkan upaya *awareness* dan meningkatkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk *long term costumer relationship*.

Kampanye #TABFT itu sendiri timbul dari kesadaran BLP Beauty akan semakin buruknya kondisi sampah plastik di Indonesia, khususnya menyerang ekosistem laut. Karena sampah plastik yang berasal dari darat 75% nya dibuang ke laut, sehingga mempengaruhi ekosistem air laut yang didominasi oleh perairan asin yang sangat luas dan merupakan ekosistem yang menjadi tempat tinggal berbagai biota laut, mulai dari hewan ber sel satu, mamalia, invertebrata, hingga tanaman-tanaman laut seperti alga dan terumbu karang. Ibu Susi Pudjiastuti selaku mantan Menteri Kelautan dan Perikanan RI menyatakan jika masyarakat Indonesia tidak melakukan upaya pengurangan konsumsi plastik sekali pakai, diramalkan tahun 2030 nanti akan lebih banyak plastik daripada ikan di perairan Indonesia. Ditambah, dengan Peraturan Undang-Undang No. 18 tahun 2008 mengenai Pengelolaan Sampah serta diberlakukannya Peraturan Daerah di beberapa daerah di Indonesia mengenai pembatasan penggunaan plastik sekali pakai masih dianggap belum efektif dan menyeluruh (GIDKP, 2019).

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, sampah plastik dari 100 toko atau gerai anggota APRINDO selama 1 tahun mampu menghasilkan 10,95 juta lembar sampah kantong plastik. Ini berarti sama dengan sekitar 65,7 Ha kantong plastik atau sekitar 60 kali luas lapangan sepakbola. Hal ini menunjukkan urgensi penanganan dan pengelolaan sampah plastik sekali pakai di Indonesia. Maka dari itu, Bu Susi menghimbau agar masyarakat memulai gaya hidup ramah lingkungan dengan meminimalisir penggunaan plastik sekali pakai seperti sedotan plastik.

Sampah plastik menyebabkan masalah dari skala besar hingga mikroskopis. Di mana kita semua ketahui bahwa plastik sangat mudah ditemukan dan digunakan untuk apa saja karena harganya yang lebih murah dibandingkan kemasan lainnya. Memang, kondisi sekarang sangat kecil kemungkinan untuk memberantas sampah plastik selain dari mencegah penggunaannya. Namun, selama berusaha antisipasi dalam menggunakan kemasan plastik, kita juga bisa memperbaikinya dengan melakukan *recycling initiative* atau inisiatif daur ulang.

Dengan adanya sistem daur ulang tersebut, mulai tahun 2019, BLP Beauty berkomitmen untuk menjalankan kampanye berjudul #TABFT. Menurut Wikipedia, Kampanye memiliki definisi sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Kampanye umumnya dilakukan dengan slogan, pembicaraan, barang cetakan, penyiaran barang rekaman berbentuk gambar atau suara, dan simbol-simbol. Kampanye dapat juga dilakukan melalui internet (dalam hal ini sosial media milik BLP Beauty) untuk rekayasa pencitraan kemudian berkembang menjadi

upaya persamaan pengenalan sebuah gagasan atau isu kepada suatu kelompok tertentu yang diharapkan mendapatkan timbal balik dan tanggapan.

Kampanye harus memiliki empat unsur, yakni (1) kegiatan kampanye bertujuan untuk menciptakan dampak tertentu; (2) sasaran kampanye berupa khalayak dengan jumlah besar; (3) kegiatan kampanye umumnya fokus dalam waktu tertentu; (4) kampanye dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Kampanye juga memiliki tiga jenis, terdiri atas *Product Oriented Campaigns* yaitu kampanye yang berorientasi pada membangun citra positif terhadap produk yang dikenalkan ke masyarakat (*product awareness*), *Candidate Oriented Campaigns* yaitu kampanye yang berorientasi pada kandidat (pemilu, pilkada), dan *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* yakni kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan khusus yang sifatnya sosial seperti kampanye donor darah, kampanye Keluarga Berencana (KB), dan lain-lain.

Dalam hal ini, kampanye #TABFT tergolong gabungan antara *Product Oriented Campaigns* dan *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*. Karena, BLP Beauty mengajak konsumennya untuk turut serta peduli terhadap lingkungan dengan menggunakan produk dari BLP Beauty itu sendiri yang merupakan produk dengan kemasan *reusable* atau mampu di daur ulang. Tujuan dari kampanye #TABFT adalah membuat BLP Beauty dan konsumennya secara bersama turut serta berkontribusi dalam menjaga lingkungan dimulai dari langkah kecil dengan mengurangi limbah plastik. Selain itu, supaya kemasan dari produk BLP Beauty yang sudah habis tidak kehilangan fungsinya melainkan tetap bermanfaat menjadi sumber daya lain.

Kampanye #TABFT dilakukan melalui media sosial Instagram milik BLP Beauty yakni @blpbeauty, Official Website BLP Beauty <http://www.blpbeauty.com>, serta gerai offline BLP Beauty. Di media sosial seperti Instagram dan Website, BLP Beauty terus menghimbau dan mengingatkan BLPGirls, sebutan untuk konsumen BLP Beauty, untuk tidak membuang kemasan kosong produk BLP Beauty, melainkan mengembalikannya ke gerai BLP Beauty terdekat supaya dapat di daur ulang.

There's A Box For That, memiliki makna BLP Beauty telah menyediakan tempat berupa box untuk menjadi wadah menyimpan produk-produk kemasan BLP Beauty yang sudah kosong (*empties*) untuk kemudian di daur ulang menjadi barang lain yang bermanfaat. Usaha daur ulang tersebut yang memotivasi BLP Beauty untuk membuat produk yang kemasannya bersifat *reusable*. BLPGirls dapat mengembalikan *empties* ke box yang telah tersedia di gerai-gerai Beauty Space BLP Beauty di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta (Pondok Indah Mall 2, Kota Kasablanka, Lotte Shopping Avenue), Surabaya (Tunjungan Plaza 6), dan Bandung (Bonheur at 23 Paskal). Kemasan yang dikembalikan bisa berbentuk apapun, dari mulai botol lipstick yang sudah kosong, tempat bedak, bahkan box dari produk tersebut dapat dikembalikan.

Sebagai upaya apresiasi terhadap BLPGirls, bagi setiap pengembalian 1 kemasan kosong akan dihargai 1 stamp. Jika BLPGirls mampu mengoleksi sampai 10 stamps, maka akan mendapat *reward* berupa *voucher* diskon sebesar Rp25.000 untuk pembelian

yang dilakukan di Beauty Space BLP Beauty. BLPGirls cukup membawa *#TABFT Card* sebagai tanda pengumpulan stamp.

Dalam melaksanakan kampanye ini, BLP Beauty tidak berjalan sendiri melainkan bekerja sama dengan Waste4Change Alam Indonesia yang bertindak sebagai *Responsible Waste Management*. PT Wasteforchange Alam Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang kewirausahaan sosial, yang menyediakan servis dan jasa terkait pengelolaan sampah yang bertanggung jawab *#BijakKelolaSampah*. Servis dan jasa yang ditawarkan tidak terbatas pada pengangkutan sampah secara terpilah dan daur ulang sampah menggunakan prinsip 3R yakni *Reduce, Reuse, Recycle*, tetapi juga menyediakan edukasi dan konsultasi manajemen sampah bernama *#AKABIS* yakni *#AkademiBijakSampah*. Waste4Change berpengalaman dalam memberikan jasa riset dan konsultasi pengelolaan sampah untuk bisnis dan program dari kliennya yang tersebar di seluruh Indonesia. Misinya adalah memberikan solusi untuk masalah persampahan di Indonesia dan dunia lewat kampanye, konsultasi, pengangkutan, dan daur ulang.

Prosedur yang dilakukan setelah BLPGirls mengembalikan kemasan kosong BLP Beauty miliknya adalah, kemasan kosong tersebut dimasukkan ke dalam 1 box untuk segera diberikan ke Waste4Change. Setelah diberikan, Waste4Change akan mengkategorikan produk berdasarkan jenis bahan plastiknya, lalu kemudian dihancurkan secara mekanik menjadi potongan-potongan kecil. Pada akhirnya, potongan-potongan kecil tersebut akan diproses menjadi produk baru yang bermanfaat seperti contohnya sapu, ember, sikat, dan lain sebagainya. Maka dari itu, kemasan kosong tersebut tidak lagi kehilangan fungsinya dan menjadi sampah, melainkan tetap bermanfaat.

PENUTUP

BLP Beauty memiliki kesadaran yang tinggi dalam menjaga lingkungan yang sebagian besar permasalahannya bersumber dari sampah plastik. Tingginya angka sampah plastik dan buruknya dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan khususnya ekosistem laut memotivasi BLP Beauty untuk turut berkontribusi secara berkala. Selain memang BLP Beauty yang produk-produknya telah teruji *cruelty free*, hal tersebut diwujudkan juga dengan membuat kemasan produk kosmetiknya bersifat *reusable* sehingga mampu di daur ulang. BLP Beauty merupakan salah satu pelopor produk kosmetik lokal yang ramah lingkungan. Dengan diterapkannya kampanye ini secara berkala, akan mampu membuat BLPGirls terus berkontribusi dan bahkan memotivasi produk kosmetik lokal lainnya untuk secara bersama memperhatikan lingkungan. Kampanye *#TABFT* terbukti efektif, dilihat dari tingginya partisipasi masyarakat khususnya BLPGirls untuk mengembalikan *empties* BLP Beauty ke gerai BLP Beauty terdekat untuk kemudian di daur ulang oleh Waste4Change menjadi sumber daya lain yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Adharsyah, Taufan. (2019, Juli 21).

Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia> dan diakses pada Selasa, 10 Desember 2019.

CNN Indonesia, din. (2019, Agustus 21). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190821164641-199-423470/klhk-72-persen-masyarakat-tak-peduli-dengan-sampah-plastik> dan diakses pada Selasa, 10 Desember 2019.

Defianti, Ika. (2018, November 28). Retrieved from <https://www.liputan6.com/news/read/3772521/headline-sampah-plastik-indonesia-juara-2-dunia-bagaimana-mengatasinya> dan diakses pada Selasa, 10 Desember 2019.

Gemiati, Astriana. (2108, Desember 7). Mengenal Dekat Label Kosmetik Lokal BLP by Lizzie Parra. Retrieved from <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/12/2018/15077/mengenal-dekat-label-kosmetik-lokal-blp-by-lizzie-parra> dan diakses pada Selasa, 10 Desember 2019.

Mufarida, Binti. (2019, Juli 28). Retrieved from <https://jatim.sindonews.com/read/12988/1/saat-ini-indonesia-darurat-sampah-plastik-1564315664> dan diakses pada Selasa, 10 Desember 2019.

Prayoga, Fadel. (2019, Juli 12). Retrieved from <https://nasional.okezone.com/read/2019/07/12/337/2078221/masalah-sampah-plastik-di-indonesia-apa-yang-harus-dilakukan-milenial?page=3> dan diakses pada Selasa, 10 Desember 2019.

Official Akun Instagram BLP By Lizzie Parra, @blpbeauty.

Official Website BLP By Lizzie Parra, <http://www.blpbeauty.com>

Official Akun Instagram Waste4Change, @waste4change.

Official Website Waste4Change, <http://www.waste4change.com>

KOMPARASI VIDEO MITIGASI GEMPA DI CHANNEL YOUTUBE

(Studi Etnografi Virtual tentang Komparasi Video Mitigasi Gempa Bumi BNPB Indonesia dan Humas BNPB)

Rachmaniar, Renata Anisa
Universitas Padjadjaran
rachmaniar@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Bencana alam memiliki catatan sejarah yang panjang. Plato dalam dialognya *Timaeus* dan *Critias* (360 SM) menggambarkan bahwa Atlantis (pulau Atlas) tenggelam ke lautan pada tahun 9000 BC “dalam satu hari dan malam kemalangan.” Informasi ini dikonfirmasi dengan membaca hieroglif Mesir dan disebarluaskan oleh anggota parlemen Solon.

Meskipun istilah bahaya dan bencana memiliki makna yang tumpang tindih dalam kehidupan sehari-hari, mereka dianggap memiliki arti yang berbeda di sini. Bahaya adalah kemungkinan peristiwa alam yang dapat menyebabkan bahaya dan harus diperkirakan oleh para ahli, sedangkan bencana adalah hasil dari bahaya dan mungkin diperkirakan oleh tim pakar multidisiplin.

Bencana alam adalah tindakan alam yang sedemikian besarnya sehingga menciptakan situasi bencana di mana pola hidup sehari-hari tiba-tiba terganggu dan orang-orang terjerumus ke dalam ketidakberdayaan dan penderitaan, dan, sebagai akibatnya, membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, perawatan medis dan keperawatan dan kebutuhan hidup lainnya, dan perlindungan terhadap faktor dan kondisi lingkungan yang tidak menguntungkan

Bencana alam adalah suatu peristiwa yang tak terduga dan seringkali mendadak yang menyebabkan kerusakan besar, kehancuran dan penderitaan manusia, dimana hal tersebut berada di luar kendali manusia, dengan konsekuensi mirip peperangan atau pertempuran. Terjadinya kerusakan pada kehidupan, harta benda pribadi, dan infrastruktur. Keluarga terlantar dan korban kehilangan tempat berlindung. Ini diperumit lebih lanjut oleh kekurangan makanan dan air minum. Beberapa masalah medis dan psikologis di antara para korban adalah hal utama yang kerap muncul pada saat bencana alam terjadi.

Jika melihat rata-rata selama dekade terakhir, sekitar 60.000 orang secara global meninggal akibat bencana alam setiap tahun. Ini mewakili 0,1% dari kematian global. gempa bumi dan tsunami Samudra Hindia 2004; Topan Nargis yang melanda Myanmar pada 2008; dan gempa bumi Port-au-Prince 2010 di Haiti. Semua peristiwa ini mendorong kematian akibat bencana global lebih dari 200.000 - lebih dari 0,4% kematian pada tahun-tahun ini.

Setiap tahun bencana alam menewaskan sekitar 90.000 orang dan mempengaruhi hampir 160 juta orang di seluruh dunia. Mereka memiliki dampak langsung pada

kehidupan manusia dan sering mengakibatkan kerusakan lingkungan fisik, biologis dan sosial dari orang-orang yang terkena dampak, sehingga memiliki dampak jangka panjang pada kesehatan, kesejahteraan dan kelangsungan hidup mereka.

Bencana alam meliputi gempa bumi, tsunami, letusan gunung berapi, tanah longsor, angin topan, banjir, kebakaran hutan, gelombang panas dan kekeringan, dimana dalam hal ini bencana alam dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori:

- Hidro-meteorologi: banjir, kekeringan, tanah longsor
- Biologis: epidemi
- Geofisika: letusan gunung berapi, gempa bumi

Gempa bumi adalah setiap guncangan tiba-tiba dari tanah yang disebabkan oleh berlalunya gelombang seismik melalui batuan bumi. Gelombang seismik dihasilkan ketika beberapa bentuk energi yang tersimpan di kerak bumi tiba-tiba dilepaskan, biasanya ketika massa batuan yang saling berhadapan tiba-tiba patah dan “tergelincir.” Gempa bumi paling sering terjadi di sepanjang patahan geologis, zona sempit tempat massa batuan bergerak dalam kaitannya dengan satu sama lain. Garis patahan utama dunia terletak di pinggiran lempeng tektonik besar yang membentuk kerak bumi.

Sedikit yang dipahami tentang gempa bumi sampai kemunculan seismologi pada awal abad ke-20. Seismologi, yang melibatkan studi ilmiah tentang semua aspek gempa bumi, telah menghasilkan jawaban atas pertanyaan yang sudah lama ada seperti mengapa dan bagaimana gempa bumi terjadi.

Sekitar 50.000 gempa bumi cukup besar untuk diperhatikan tanpa bantuan instrumen terjadi setiap tahun di seluruh Bumi. Dari jumlah tersebut, sekitar 100 memiliki ukuran yang cukup untuk menghasilkan kerusakan besar jika pusatnya berada di dekat area tempat tinggal. Gempa bumi yang sangat hebat terjadi rata-rata satu kali per tahun. Selama berabad-abad mereka bertanggung jawab atas jutaan kematian dan kerusakan properti yang tak terhitung jumlahnya.

Untuk itu, penanggulangan untuk mengurangi kerentanan atas gempa bumi – bencana alam ini perlu disosialisasikan dengan baik pada masyarakat. Menurut Bank Dunia, penanggulangan untuk mengurangi kerentanan ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal berikut:

- Mitigasi (untuk meminimalkan emisi GRK sehingga meminimalkan kejadian cuaca ekstrem)
- Pencegahan (untuk membangun dinding alas dari banjir)
- Kesiapan (untuk merencanakan evakuasi bangunan)
- Relief (untuk membantu orang setelah bencana)

Berdasarkan hal tersebut, pembuat kebijakan publik membutuhkan lebih banyak data kuantitatif untuk menilai risiko bencana dan menghasilkan kesiapan dan perencanaan mitigasi.

Mitigasi adalah upaya untuk mengurangi korban jiwa dan harta benda dengan mengurangi dampak bencana. Agar mitigasi menjadi efektif, kita perlu mengambil tindakan sekarang - sebelum bencana berikutnya.

Tindakan mitigasi adalah tindakan khusus, proyek, kegiatan, atau proses yang diambil untuk mengurangi atau menghilangkan risiko jangka panjang bagi orang-orang dan properti dari bahaya dan dampaknya. Menerapkan tindakan mitigasi membantu mencapai misi dan sasaran rencana. Tindakan untuk mengurangi kerentanan terhadap ancaman dan bahaya merupakan inti dari rencana dan merupakan hasil utama dari proses perencanaan.

Jenis tindakan mitigasi utama untuk mengurangi kerentanan jangka panjang terdiri dari:

- Rencana dan peraturan setempat
- Proyek structural
- Perlindungan sistem alami
- Kesiapan dan tindakan respons
- Program Pendidikan

Program Pendidikan adalah tindakan untuk memberi tahu dan mendidik warga negara, pejabat terpilih, dan pemilik properti tentang bahaya dan cara potensial untuk mengurangi bencana alam, termasuk bencana alam gempa bumi. Hal yang termasuk dalam Program Pendidikan ini adalah mengirim surat kepada warga di daerah rawan bahaya; presentasi kepada kelompok sekolah atau organisasi lingkungan; serta sosialisasi melalui radio atau televisi, situs web, dan media social.

Media social terdiri dari dua kata. Media dan social. Media adalah sesuatu yang mengacu pada instrumen komunikasi, seperti internet (sementara TV, radio, dan surat kabar adalah contoh dari bentuk media yang lebih tradisional). Lalu social adalah merujuk pada interaksi dengan orang lain dengan berbagi informasi dengan mereka dan menerima informasi dari mereka. Jadi media social adalah alat komunikasi berbasis web yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dengan berbagi dan mengonsumsi informasi, dan ini mencakup: 1) jejaring sosial atau *social networks*, seperti Facebook, Twitter, LinkedIn; 2) *media sharing sites*, seperti Instagram, Snapchat, YouTube.

YouTube adalah layanan berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk menonton video yang diposting oleh pengguna lain dan mengunggah video mereka sendiri. Beberapa perusahaan dan organisasi juga menggunakan YouTube untuk memposting apapun, termasuk mitigasi gempa bumi.

Dua channel YouTube yang mengunggah video mitigasi gempa bumi adalah channel YouTube BNPB Indonesia dan channel YouTube Humas BNPB. Keduanya mengunggah konsep mitigasi ini dengan cara yang berbeda. Atas perbedaan itu, penulis tertarik untuk melihat komparasi **Komparasi Video Mitigasi Gempa Bumi BNPB Indonesia dan Humas BNPB.**

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan tradisi penelitian etnografi virtual.

METODE

Penelitian kualitatif menawarkan pendekatan sistematis untuk mempelajari fenomena dalam konteks tertentu (Gast, 2010). Ini adalah eksplorasi dan upaya untuk mengembangkan penjelasan (Lincoln & Guba, 1985). Fenomena diperiksa secara luas

dan mendalam, yang sangat berguna ketika masalah berada pada tahap awal (Babbie, 1989). Data sering dihasilkan melalui wawancara, observasi langsung, hingga analisis artefak, dokumen dan catatan budaya, bahan visual atau pengalaman pribadi (Denzin & Lincoln, 1994).

Berg dan Howard (2012) mencirikan penelitian kualitatif sebagai makna, konsep, definisi, metafora, simbol dan deskripsi hal-hal. Karenanya, pendekatan penelitian kualitatif menyediakan data berlimpah tentang orang-orang dan situasi kehidupan nyata (De Vaus, 2014, p6; Leedy dan Ormrod, 2014). Ketergantungan pada pengumpulan data primer non-numerik seperti kata-kata dan gambar oleh peneliti yang berfungsi sebagai instrumen sendiri membuat penelitian kualitatif sangat cocok untuk memberikan fakta dan informasi deskriptif (Johnson dan Christensen, 2012, p29-37). Bogdan dan Biklen (1982) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah deskriptif yang datanya dikumpulkan dalam bentuk kata atau gambar daripada angka.

Sementara etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber (Nasrullah, 2014: 171). Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet, menginterpretasikan sekaligus reinterpretasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi, merupakan “*ethnography in, of and through the virtual*” – interaksi tatap muka atau *face to face* tidak diperlukan (Hine, 2001).

Tom Boellstorff, professor di bidang antropologi University of California, US menyatakan bahwa penelitian etnografi virtual, pada dasarnya memiliki prinsip-prinsip yang sama dengan penelitian etnografi, dimana proses melakukan dan membangun etnografi menggunakan lingkungan virtual online sebagai lokasi penelitian.

Boellstorff menyatakan bahwa pengumpulan data penelitian diluar lokasi (dunia virtual) penelitian sama saja dengan melanggar prinsip “*in their own term*”, karena bagaimanapun juga segala sesuatu memiliki makna dalam konteksnya sendiri.

Dalam etnografi virtual, wawancara dan survei dapat digantikan oleh koleksi/arsip yang sudah ada yang berasal dari informasi yang melimpah di lingkungan online seperti situs jejaring sosial dan forum internet. Informasi dapat ditemukan dan diarsipkan dari internet tanpa harus dicatat dan ditulis seperti etnografer tradisional (Evans, 2010:2).

PEMBAHASAN

Berdasarkan dua video mitigasi gempa bumi yang ada dalam channel YouTube BNPB Indonesia dan channel YouTube Humas BNPB, diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dari keduanya, dan ini mencakup:

Bentuk penyampaian pesan. Kedua video sama-sama menggunakan animasi dalam penyampaian mitigasi gempa bumi. Keduanya tidak menggunakan objek-objek nyata, baik itu orang ataupun setting tempat. Animasi adalah tampilan cepat dari urutan gambar untuk membuat ilusi gerakan; seni atau proses pembuatan film dengan gambar, grafik komputer, atau foto-foto objek statis, termasuk semua teknik selain pembuatan film gambar aksi langsung; diagram atau kartun bergerak yang terdiri dari urutan gambar

ditampilkan satu demi satu. Animasi biasanya dibuat untuk hiburan, spanduk iklan, surutan pengajaran.

Cara penyampaian pesan

Cara penyampaian pesan dalam video mitigasi gempa bumi di channel YouTube BNPB Indonesia menggunakan alur cerita, sementara cara penyampaian pesan dalam video mitigasi gempa bumi di channel YouTube Humas BNPB menggunakan komunikasi instruksional, berisikan petunjuk-petunjuk dan arahan yang harus dilakukan netizen terkait mitigasi gempa bumi

Isi Video

Kedua video sama-sama menyampaikan hal-hal yang harus dilakukan netizen sebelum, pada saat, dan setelah gempa bumi terjadi.

Sebelum gempa bumi

Untuk sebelum gempa bumi terjadi, video mitigasi gempa bumi yang ada dalam channel YouTube BNPB Indonesia hanya menyampaikan sedikit informasi, yaitu 1) barang-barang berat tidak seharusnya disimpan di atas rak atau tempat yang tinggi; 2) menyiapkan tas family kit (sebuah tas yang berisi bahan makanan, minuman, serta obat-obatan untuk keadaan darurat); 3) menyimpan nomor-nomor penting, seperti Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD Provinsi, Kabupaten atau Kota) dan organisasi lainnya

Sementara video mitigasi gempa bumi yang ada dalam channel YouTube Humas BNPB menyampaikan banyak informasi terkait hal-hal yang harus dilakukan netizen sebelum gempa terjadi. Hal tersebut adalah: 1) memperbaiki konstruksi rumah sehingga tahan gempa; 2) melekatkan lemari secara aman pada dinding; 3) menempatkan barang yang besar dan berat di dalam lemari di bagian paling bawah; 4) meletakkan barang pecah belah atau mudah terbakar di tempat yang rendah dan tertutup; 5) menggantung barang yang berat, seperti pigura foto atau cermin jauh dari tempat tidur, sofa, atau tempat duduk; 6) memperbaiki kerusakan jaringan listrik atau gas; 6) mengenali tempat-tempat yang aman, baik di dalam atau di luar rumah; 7) menyiapkan barang-barang penting dalam satu tas, misalnya lampu senter, radio, baterai cadangan, perlengkapan P3K, lilin, obat-obatan, makanan dan minuman siap saji, uang tunai, buku tabungan, dan surat-surat penting lainnya; 8) melakukan simulasi evaluasi bencana gempa; 9) memiliki daftar kontak atau nomor-nomor penting, seperti Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD Provinsi, Kabupaten atau Kota), nomor telepon TNI atau Polisi, Rumah Sakit, palang Merah Indonesia (PMI), atau Dinas Pemadam Kebakaran.

Saat gempa bumi

Pada saat gempa bumi terjadi, video mitigasi gempa bumi yang ada dalam channel YouTube BNPB Indonesia hanya menyampaikan sedikit informasi, yaitu 1) segera keluar

dari rumah ketika gempa terjadi, namun jika posisi jauh dari pintu keluar maka bisa berlindung di bawah meja atau ranjang; 2) bawa tas family kit (sebuah tas yang berisi bahan makanan, minuman, serta obat-obatan untuk keadaan darurat).

Sementara video mitigasi gempa bumi yang ada dalam channel YouTube Humas BNPB menyampaikan banyak informasi terkait hal-hal yang harus dilakukan netizen pada saat gempa terjadi. Hal tersebut adalah: 1) berlindung di bawah meja atau perabot lain yang kokoh, jika tidak ada meja, merunduk atau lindungi kepala dengan bantal atau lengan; 2) jauhi gelas, kaca, jendela, atau apapun yang mungkin bisa menimpa; 3) tetap di dalam ruangan hingga guncangan berhenti dan keluarlah jika sudah aman; 4) matikan segera gas, listrik, dan air; 5) selalu memakai alas kaki; 6) jangan menggunakan lift; 7) jika sedang di luar jauhi gedung, pohon, papan reklame, lampu jalan, atau jaringan berkabel; 8) jika sedang berkendara, menepi dan berhenti segera, tetap tinggal di dalam kendaraan, hindari berhenti di dekat atau di bawah bangunan, jembatan, pohon, atau jaringan berkabel; 9) jika terjebak di dalam reruntuhan, jangan menyalakan api, tutup mulut, dengan sapu tangan, jangan bergerak atau apapun yang menimbulkan debu. Lalu munculkan suara pada pipa atau dinding sehingga Tim SAR dapat mencari posisi korban.

Setelah gempa bumi

Pada saat gempa bumi terjadi, video mitigasi gempa bumi yang ada dalam channel YouTube BNPB Indonesia hanya menyampaikan sedikit informasi, yaitu 1) segera matikan listrik untuk mencegah terjadinya korsleting; 2) segera hubungi desa terdekat untuk memberitahu keadaan, juga hubungi BPBD dan organisasi lainnya yang siap membantu; 3) informasikan pada warga bahwa pertolongan akan segera datang, hingga mereka bisa menunggu dengan tenang

Sementara video mitigasi gempa bumi yang ada dalam channel YouTube Humas BNPB menyampaikan banyak informasi terkait hal-hal yang harus dilakukan netizen pada saat gempa terjadi. Hal tersebut adalah: 1) waspada gempa susulan; 2) dengarkan informasi dari radio atau televisi, jangan terpengaruh kabar bohong; 3) jauhi area yang hancur, kembalilah ke rumah jika pihak berwenang mengatakan kondisi sudah aman; 4) waspadai benda-benda yang dapat menjatuhkan; 5) jika tercium bau gas, segera buka jendela dan keluar bangunan; 6) apabila ditemukan jaringan kabel yang rusak, segera matikan listrik; 7) bantu korban yang luka atau terjebak

Komparasi video mitigasi gempa bumi di channel YouTube BNPB Indonesia dan channel YouTube Humas BNPB

Komparasi video mitigasi gempa bumi	channel YouTube BNPB Indonesia	channel YouTube Humas BNPB
Bentuk penyampaian pesan	animasi	animasi
Cara penyampaian pesan	alur cerita	komunikasi instruksional
Isi Video	Sedikit informasi terkait mitigasi sebelum, pada	Banyak informasi terkait mitigasi sebelum, pada

	saat, dan setelah terjadi gempa	saat, dan setelah terjadi gempa
Jumlah viewers	39 ribu	159.215 ribu
Jumlah komentar	4 komentar	37 komentar
Isi komentar	Tidak jelas	Terimakasih Izin share video

PENUTUP

Netizen lebih banyak yang menyaksikan video mitigasi gempa dari Humas BNPB karena cara penyampaiannya menggunakan gaya komunikasi instruksional, berisikan petunjuk-petunjuk serta arahan yang jelas terkait hal-hal yang harus dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah gempa bumi terjadi

Netizen lebih banyak yang menyaksikan video mitigasi gempa dari Humas BNPB karena informasi yang disampaikan jauh lebih banyak daripada video mitigasi gempa dari BNPB Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, E. 1989. *The Practice of Social Research*, 5th edition. Belmont CA: Wadsworth.
- Berg, B. L. & Howard, L. 2012. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. (8th ed). USA: Pearson Educational Inc.
- Boellstorff, Tom. 2008. *Coming of Age in Second Life : An Anthropologist Explores The Virtually Human*. New Jersey: Princenton University Press.
- De Vaus, D. A. 2014. *Surveys in Social Research*. (6th ed). Australia: UCL Press
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Gast, D. L. 2010. *Single Subject Research Methodology in Behavioral Sciences*. New York: Routledge.
- Hine, Christine. 2001. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd.
- Johnson, B. & Christensen, L. 2012. *Educational Research, Qualitative, Quantitative and Mixed Approach*. (4th ed). California: SAGE Publication.
- Leedy, P. & Ormrod, J. E. 2014. *Practical Research Planning and Design*. (10th ed). Edinburgh: Pearson Educational Inc.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta:Kencana

KOMUNIKASI DAN PENDIDIKAN UNTUK GERAKAN PEDULI LINGKUNGAN BERKELANJUTAN

Rully Khairul Anwar
Universitas Padjadjaran
rully.khairul@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Setiap harinya, kita mengambil begitu banyak dari dunia ini. Tumbuhan, hewan, dan udara yang kita hirup semuanya penting bagi kehidupan kita sehari-hari. Jadi, mengapa kita tidak merawat tempat tinggal kita dengan lebih baik? Jika kita memikirkan lebih jauh lagi, bumi ini adalah satu rumah yang besar, jika kita menjaga rumah kita agar tetap bersih dan layak untuk ditinggali, maka mengapa kita tidak melakukan hal yang sama pada bumi kita?

Lingkungan yang baik akan menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi keberadaan dan pengembangan organisme hidup. Kelangsungan hidup setiap organisme membutuhkan pasokan bahan yang stabil dan menghilangkan produk limbah dari lingkungannya. Degradasi lingkungan telah menjadi masalah serius bagi keberadaan manusia. Polusi tanah, air dan udara menyebabkan kerusakan pada organisme hidup serta hilangnya sumber daya alam yang berharga. Studi lingkungan melibatkan mendidik masyarakat untuk menjaga kualitas lingkungan.

Lingkungan yang mengelilingi kita seperti udara, tanah, air dan ekosistem, sama pentingnya bagi kesehatan kita dan kesejahteraan orang lain. Kita dapat melindungi lingkungan di sekitar kita dengan mengurangi konsumsi plastik dan menggunakan bahan daur ulang, mengurangi beban lingkungan dari limbah seperti limbah detergen, berjalan dan bersepeda, meningkatkan kualitas udara serta kesehatan dan kebugaran dengan tidak merokok atau membakar sampah, dan menjaga ekosistem pantai dan laut dengan tidak merusak dan membuang sampah sembarangan..

Kebanyakan orang menganggap alam sebagai suatu hal yang biasa saja, dan mereka cenderung untuk bersikap tidak peduli dengan apa yang telah mereka lemparkan ke tanah karena mereka tidak berpikir bahwa itu akan mempengaruhi alam yang sedang mereka tinggali saat ini. Mereka berpikir bahwa mereka tidak dapat mengubah apa pun dan bahwa bahkan jika mereka mencoba membantu lingkungan, orang lain hanya akan mencemari dan menghancurkannya lagi. Namun, tidak melakukan apa-apa sama buruknya dengan menjadi orang yang menyebabkan polusi sejak awal, karena itu menunjukkan kepada orang lain bahwa kita tahu merusak lingkungan itu buruk, tetapi kita terlalu malas untuk berbuat apa-apa.

Hal-hal kecil yang bisa dilakukan kita dalam menjaga lingkungan seperti ini tidak berguna, akan tetapi akan bertambah dalam memperbaiki bumi sedikit demi sedikit. Lingkungan adalah bagian yang sangat berharga dari kehidupan kita. Jika kita merusaknya, itu tidak akan bisa dengan sendirinya menjadi lebih baik lagi. Maka daripada itu peduli akan lingkungan menjadi hal yang wajib dilakukan oleh semua manusia.

Menurut Sue (2005) sikap kepedulian terhadap lingkungan merupakan suatu pernyataan sikap-sikap umum terhadap kualitas lingkungan yang diwujudkan dalam kesediaan diri untuk menyatakan aksi-aksi yang dapat meningkatkan dan memelihara kualitas lingkungan dalam setiap perilaku yang berhubungan dengan lingkungan.

Suparno (2004) menjelaskan sikap kepedulian lingkungan ditunjukkan dengan adanya penghargaan terhadap alam. Hakikat penghargaan terhadap alam adalah kesadaran bahwa manusia menjadi bagian alam, sehingga mencintai alam juga mencintai kehidupan manusia. Mencintai lingkungan hidup dan alam haruslah diarahkan agar ada sikap untuk mencintai kehidupan. Jika semua orang mencintai lingkungan hidup dan alam, maka semua orang akan peduli untuk memelihara kelangsungan hidup lingkungan, tidak pernah merusak dan mengeksploitasi sehingga di kemudian hari tercipta lingkungan yang menguntungkan semua manusia yang termasuk bagian dari lingkungan tersebut.

Nenggala (2007) berpendapat bahwa indikator seseorang yang peduli lingkungan adalah:

- Selalu menjaga kelestarian lingkungan sekitar.
- Tidak mengambil, menebang atau mencabut tumbuh-tumbuhan yang terdapat di sepanjang perjalanan.
- Tidak mencoret-coret, menorehkan tulisan pada pohon, batu-batu, jalan atau dinding.
- Selalu membuang sampah pada tempatnya.
- Tidak membakar sampah di sekitar perumahan.
- Melaksanakan kegiatan membersihkan lingkungan.
- Menimbun barang-barang bekas.
- Membersihkan sampah-sampah yang menyumbat saluran air.

Lingkungan yang bersih sangat penting bukan hanya untuk kita sendiri, akan tetapi untuk kelangsungan hidup semua makhluk hidup. Untuk melindungi lingkungan dan melestarikan planet ini agar terus dapat digunakan dengan baik oleh anak-anak kita dan generasi masa depan nantinya, kita semua perlu mengambil langkah proaktif menuju kebiasaan hidup yang lebih bersih. Sebagian besar kerusakan lingkungan berasal dari apa yang kita konsumsi, berapa banyak yang kita konsumsi, dan seberapa sering kita mengkonsumsinya. Baik itu gas, makanan, pakaian, mobil, perabotan, air, mainan, elektronik, pernak-pernik atau barang lainnya, kita semua adalah konsumen. Kuncinya adalah bukan untuk berhenti mengonsumsi, tetapi untuk mulai memperhatikan kebiasaan konsumsi kita akan hal-hal tersebut.

Meningkatnya populasi, Urbanisasi dan kemiskinan telah menghasilkan tekanan pada sumber daya alam dan menyebabkan degradasi lingkungan. Untuk mencegah lingkungan dari degradasi lebih lanjut, kita harus memprakarsai atau mengikuti gerakan kesadaran perlindungan lingkungan yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan maupun non-pemerintahan untuk ikut serta dalam melindungi lingkungan kita.

Perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, perikanan yang menurun, penipisan lapisan ozon, perdagangan spesies ilegal yang terancam punah, perusakan habitat, degradasi lahan, menipisnya persediaan air tanah, pengenalan spesies asing, pencemaran lingkungan, pembuangan limbah padat, air badai, dan pose pembuangan

limbah ancaman serius bagi ekosistem di ekosistem hutan, pedesaan, perkotaan, dan laut. Hal ini seharusnya menjadi perhatian penting bagi kita semua. Baik pendidikan formal dan informal tentang lingkungan harus mengadakan gerakan peduli lingkungan dimana gerakan ini memberikan individu pengetahuan mengenai lingkungan, nilai-nilai, keterampilan dan alat yang diperlukan untuk menghadapi tantangan lingkungan di tingkat lokal dan global.

KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Komponen kehidupan yang ada di bumi membentuk keseimbangan dengan lingkungannya. Ilmu lingkungan membantu memahami dasar ilmiah untuk menetapkan standar yang berbeda yang membantu menjaga keseimbangan dalam ekosistem. Begitu pula dengan ilmu komunikasi yang merupakan dasar dari suatu interaksi diantara manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Kedua hal ini tentu sangat berkaitan, dimana keduanya menjadi satu kesatuan dalam komunikasi lingkungan.

Komunikasi lingkungan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan komunikasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan. Hal ini termasuk semua bentuk tipe komunikasi, seperti komunikasi antarpribadi, kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan mediasi yang membentuk suatu pembahasan sosial tentang permasalahan lingkungan dan keterkaitan kita dengan alam. Komunikasi lingkungan termasuk sebuah studi interdisipliner yang mempelajari peran, teknik, serta pengaruh komunikasi dalam kasus mengenai lingkungan. Pada dasarnya, komunikasi lingkungan mempelajari tentang aktivitas komunikasi yang menggunakan teori dan metode dari komunikasi, studi lingkungan, psikologi, sosiologi, dan ilmu politik.

Komunikasi lingkungan sejatinya adalah bagian yang tidak terpisahkan dari langkah-langkah untuk melestarikan lingkungan. Pezzullo & Cox (2017) memberikan definisi mengenai komunikasi lingkungan yaitu sebagai suatu ilmu tentang cara manusia berkomunikasi mengenai lingkungan, sebuah efek komunikasi terhadap persepsi mengenai lingkungan maupun diri pribadi, dan relasi manusia dengan alam semesta. Dengan adanya komunikasi lingkungan, akan lahir juga gerakan-gerakan seperti kampanye peduli lingkungan yang dapat membantu menjaga keseimbangan dalam ekosistem agar tidak membahayakan kehidupan organisme hidup di bumi.

Pezzullo & Cox (2017) pun menjelaskan mengenai ruang lingkup kajian dari komunikasi lingkungan yang diantaranya yaitu:

Retorika dan wacana lingkungan; dimana retorika adalah daerah yang paling luas di studi komunikasi lingkungan yang meliputi retorika dari aktivis lingkungan, tulisan mengenai lingkungan, kampanye kehumasan mengenai bisnis yang berhubungan dengan lingkungan, serta media dan website;

Media dan jurnalisme lingkungan; merupakan cakupan studi yang memiliki fokus pada bagaimana pemberitaan, iklan, program komersial dan situs internet menggambarkan masalah alam dan lingkungan. Area studi ini juga mencakup dampak dari media terhadap perilaku masyarakat hingga agenda-setting dan framing media.

Partisipasi publik dalam pengambilan keputusan mengenai isu lingkungan; Edukasi publik dan kampanye advokasi atau disebut juga sosial marketing; merupakan area studi yang mencakup kampanye-kampanye yang bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat untuk mencapai suatu tujuan sosial atau lingkungan yang diinginkan.

Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik; merupakan area studi yang mengkaji model alternatif dalam mengatasi ketidakpuasan terhadap partisipasi publik dan metode resolusi konflik. Aspek penting dalam area studi ini adalah kolaborasi dengan cara mengundang para pemangku kepentingan untuk terlibat dalam diskusi pemecahan masalah dan bukan dalam bentuk advokasi maupun debat.

Komunikasi risiko; area studi yang secara tradisional mengevaluasi keefektifan strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi teknis mengenai kesehatan hingga pendekatan yang lebih modern, yaitu melihat dampak dari pemahaman masyarakat terhadap risiko terhadap penilaian publik dalam menerima risiko.

Representasi isu lingkungan dalam budaya populer dan green marketing; merupakan area studi yang mengkaji penggunaan gambar, musik, program televisi, fotografi dan iklan komersial dalam mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap lingkungan.

Asumsi mendasar dari komunikasi lingkungan adalah langkah-langkah manusia dalam berkomunikasi sangat memengaruhi persepsinya tentang hidup. Pada bagiannya, persepsi ini dapat membantu dalam membentuk bagaimana manusia menjelaskan keterkaitannya dengan alam (Littlejohn & Foss., 2009). Komunikasi lingkungan ini bisa dilakukan dengan cara mendorong gerakan kampanye yang berkaitan dengan isu lingkungan atau melakukan penyuluhan lingkungan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat seputar permasalahan lingkungan.

Seperti halnya komunikasi pada umumnya, komunikasi lingkungan memiliki dua fungsi sosial yang luas cakupannya. Pertama adalah, kita menggunakan komunikasi untuk melakukan sesuatu, misalnya, berkomunikasi untuk memberi informasi, membujuk, mendidik, dan mengingatkan orang lain. Demikian pula, kita bisa menggunakan komunikasi lingkungan untuk mengatur, berdebat, mendamaikan, dan bernegosiasi satu sama lain mengenai permasalahan lingkungan. Dengan cara ini, komunikasi lingkungan menjadi alat yang praktis dan esensial untuk melakukan tindakan yang positif.

Fungsi sosial komunikasi lingkungan yang kedua adalah bahwa komunikasi lingkungan memainkan peran penting dalam menciptakan makna. Komunikasi lingkungan membentuk cara kita melihat dan menghargai bumi melalui benda, peristiwa, kondisi, gagasan, dan sebagainya. Dalam urusan lingkungan, komunikasi memandu pemahaman kita tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan lingkungan, orang-orang dan organisasi yang terlibat seputar permasalahan lingkungan, pendekatan yang mungkin dapat diambil, dan potensi masa depan.

Seberapa baik kita berkomunikasi tentang masalah alam dan lingkungan akan mempengaruhi seberapa cepat dan menyeluruh kita dapat mengubah budaya kita dan pada akhirnya seberapa baik kita mengatasi krisis ekologis. Kebijakan yang lebih baik mengenai lingkungan, sumber energi yang lebih bersih, teknologi baru, pajak karbon dan

semua pendekatan inovatif lainnya untuk menangani masalah lingkungan hanya akan membawa kita sejauh ini, kita membutuhkan sesuatu hal yang lebih agar kegiatan ini menjadi kegiatan yang berkelanjutan, dan hal tersebut bisa kita dapatkan dari pendidikan lingkungan.

Gerakan Pendidikan Lingkungan Untuk Gerakan Peduli Lingkungan Berkelanjutan

Umat manusia telah menggunakan sumber daya bumi untuk jangka waktu yang lama. Perkembangan teknologi telah mempercepat laju konsumsi dan mengubah ketersediaan sumber daya ini di masa depan. Terlepas dari semua ini, mata pencaharian manusia masih tergantung pada lingkungan yang berkembang.

Pendidikan lingkungan merujuk pada sebuah usaha yang tersistem untuk mengarahkan tentang bagaimana fungsi dari lingkungan dan alam, khususnya, bagaimana kita sebagai manusia dapat mengorganisir sikap dan lingkungan untuk hidup berkelanjutan. Masyarakat yang berkelanjutan adalah masyarakat dimana mereka dapat mencukupi kebutuhan mereka di masa sekarang tanpa menghalangi ruang gerak generasi mendatang untuk melakukan hal yang sama. Umat manusia dapat mencapai tujuan ini dengan menggunakan sumber daya terbarukan dan menstabilkan populasi dunia. Manusia juga dapat menggunakan energi secara efisien sehingga biosfer tidak terluka.

Pendidikan lingkungan sangat penting dalam mendorong keberlanjutan karena mengajarkan individu bagaimana mengintegrasikan masalah lingkungan dengan kehidupan ekonomi, sosial dan budaya masyarakat. Hal ini dapat membekali masyarakat dengan ilmu, aksi dan tingkah laku, serta keahlian yang diperlukan untuk bertindak sebagai manusia yang peduli akan lingkungan (Kirby, 2019).

Penggunaan teknologi dalam pengelolaan lingkungan juga merupakan solusi yang dapat dipertahankan. Selain itu, para pemangku kepentingan harus tahu cara melestarikan keanekaragaman hayati lingkungan mereka. Keberlanjutan mencakup semua tekanan politik, ekonomi dan sosial yang dapat menghambat atau membantu individu untuk menjaga lingkungan mereka. Fenomena ini mencoba untuk mempromosikan penatalayanan serta tanggung jawab masyarakat terhadap lingkungan. Selain penggunaan teknologi, masyarakat juga dapat menjaga keberlanjutan tersebut melalui pendidikan mengenai lingkungan.

Pendidikan mengenai lingkungan ini merupakan langkah-langkah pembelajaran yang dapat membantu kita untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai lingkungan dan tantangan yang terkait, menumbuhkan kemampuan dan keahlian yang diperlukan dalam memecahkan tantangan seputar lingkungan, dan membangun sikap, motivasi, serta komitmen untuk membangun suatu keputusan yang cermat dan bersikap responsif yang bertanggung jawab (UNESCO & UNEP, 1977). Pendidikan lingkungan untuk keberlanjutan mengacu pada suatu bentuk pendidikan dimana anggota masyarakat mengambil tanggung jawab untuk menghasilkan masa depan yang berkelanjutan.

Pendidikan lingkungan umumnya mengacu pada kurikulum dan program yang bertujuan untuk mengajarkan orang-orang tentang alam dan khususnya tentang cara-cara ekosistem bekerja. Program pendidikan lingkungan sering bertujuan untuk merubah pandangan orang mengenai nilai alam di dunia ini dan untuk mengajarkan cara merubah tingkah laku terhadap lingkungan, seperti membuat orang untuk mengolah kembali sampah dengan cara di daur ulang atau bagaimana membuat sebuah rumah tinggal yang ramah lingkungan.

Pendidikan Lingkungan membantu memastikan kesehatan dan kesejahteraan Bangsa apa pun dengan kepedulian lingkungan dasar berikut ini. Masalah lingkungan adalah: melindungi kesehatan manusia, memajukan pendidikan berkualitas, menciptakan lapangan kerja di bidang lingkungan, mempromosikan perlindungan lingkungan bersama dengan pembangunan ekonomi, mendorong pengelolaan sumber daya alam

Kaitan antara tantangan mengenai lingkungan dan kesehatan manusia adalah penyebab utama keprihatinan publik mengenai lingkungan. Keracunan timbal dari cat dan pipa, polusi udara, pestisida dalam persediaan air dan makanan, meningkatnya ancaman kanker kulit akibat menipisnya lapisan ozon, dan masalah lingkungan dan kesehatan lainnya menjadi perhatian yang semakin meningkat bagi banyak orang, terutama efek pada anak-anak dan generasi mendatang.

Tujuan Pendidikan Lingkungan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Pengetahuan: untuk membantu kelompok sosial dan individu dalam memperoleh berbagai pengalaman dan memperoleh pemahaman dasar tentang lingkungan dan masalah-masalah yang terkait.
- Kesadaran: untuk membantu kelompok sosial dan individu memperoleh kesadaran dan kepekaan terhadap lingkungan dan masalah-masalah yang terjadi.
- Sikap: untuk membantu kelompok sosial dan individu untuk memperoleh nilai dan mempromosikan rasa kepedulian terhadap lingkungan serta memberikan motivasi untuk berpartisipasi aktif dalam peningkatan dan perlindungan lingkungan.
- Partisipasi: untuk memberikan kesempatan kepada kelompok dan individu sosial untuk terlibat secara langsung dan aktif di semua tingkatan, serta dapat bekerja untuk menuju penyelesaian masalah mengenai lingkungan.
- Keterampilan: membantu kelompok sosial dan individu untuk memperoleh keterampilan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah lingkungan
- Kemampuan Evaluasi: untuk mengevaluasi langkah-langkah yang dilakukan dalam melestarikan lingkungan dan program pendidikan mengenai faktor ekologi, ekonomi, sosial dan estetika lingkungan.

PENUTUP

Manusia telah menggunakan sumber daya bumi untuk jangka waktu yang lama. Perkembangan teknologi telah mempercepat laju konsumsi dan mengubah ketersediaan

sumber daya ini di masa depan. Terlepas dari semua ini, mata pencaharian manusia masih tergantung pada lingkungan yang berkembang. Oleh karena itu, masyarakat harus mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana menjaga lingkungan dalam keadaan sehat sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka saat ini dan masa depan.

Untuk menjaga keseimbangan ekologis dalam ekosistem, perubahan yang besar harus ditanamkan dalam perilaku manusia. Kegiatan komunikasi lingkungan yang dilakukan dengan cara kampanye peduli lingkungan akan sangat membantu dalam perubahan perilaku manusia tentang cara mereka memandang lingkungan. Ada fakta yang harus diketahui bahwa alam semesta tidak memiliki sumber daya tak terbatas untuk mendukung generasi masa depan. Sumber daya bumi ini sangat terbatas dan oleh sebab itu harus terus dilestarikan dan digunakan kembali sedapat dan sebaik mungkin. Para pembuat kebijakan di tingkat global harus menyusun strategi baru untuk melindungi ekosistem alam dan menjaga keseimbangan alam. Pertumbuhan negara-negara berkembang di masa depan tergantung pada pengembangan metode konservasi berkelanjutan yang melindungi lingkungannya.

Pendidikan lingkungan dapat membantu mencegah atau mengurangi masalah kesehatan manusia dengan memberikan informasi kepada publik tentang penyebab pencemaran lingkungan. Ini juga memberi pengetahuan tentang bagaimana polutan dapat memengaruhi kesehatan, dan cara membuat keputusan yang terinformasi dan bertanggung jawab yang mencegah atau mengurangi dampak polusi terhadap kesehatan. Jika pendidikan lingkungan ditanggapi dengan serius oleh berbagai pemangku kepentingan, hal ini akan memungkinkan masyarakat untuk memahami hubungan dan saling ketergantungan dalam masalah ekologis, budaya, sosial dan ekonomi lingkungan baik di tingkat lokal maupun global. Masyarakat akan mengetahui tentang dampak tindakan mereka di bumi ini dan bagaimana hal ini memengaruhi manusia lain di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti & Pantiana, D. (2013). Global warming dalam perspektif Environmental Management Accounting (EMA). *Jurnal Ilmiah esai*, 7(1), 1978-6034.
- Handayani, S. (2014). Kepedulian lingkungan. *Jurnal Lingkungan*, 17(3), 17-22
- Kirby, A. (2019). Environmental education. Retrieved from 14 November 2019 website: <https://ivypanda.com/essays/environmental-education/>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. London: SAGE Publications.
- Martana, I. M. Y., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5478-5507.
- Nenggala, A. (2007). *Pendidikan jasmani, olahraga, dan kesehatan*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2017). *Environmental communication and the public sphere*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

- Sue, B. (2005). Bumi yang gelisah. Jakarta: PT Grasindo.
- Suparno. (2004). Filsafat konstruktivisme dalam pendidikan. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- UNESCO, & UNEP. (1977). Tbilisi Declaration (1977). Retrieved from October 14-26, 1977 website: <https://www.gdrc.org/uem/ee/tbilisi.html>

KOMUNIKASI PENGURANGAN RESIKO BENCANA BERBASIS KELUARGA

(Studi Komunikasi Keluarga Tanggap Bencana di Daerah Rawan Gempa Provinsi Bengkulu)

Lisa Adhrianti, Alfarabi
Universitas Bengkulu, Bengkulu
lisaadhrianti@unib.ac.id

PENDAHULUAN

Peran ilmu komunikasi dalam berkontribusi untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang pengurangan resiko bencana semakin penting bagi proses adaptasi dan mitigasi (kesiapsiagaan) terhadap bencana, terlebih bagi daerah rawan gempa seperti Provinsi Bengkulu. Selama ini peran adaptasi dan mitigasi terhadap bencana banyak difokuskan pada elemen pemerintah daerah yang ditujukan kepada masyarakat umum secara luas, padahal unsur terkecil masyarakat yang paling dekat dan rentan terhadap bencana di tingkat pertama adalah keluarga. Keluarga menjadi kelompok sosial pertama yang dipandang mampu untuk menjalankan komunikasi efektif dalam berbagai hal, sehingga keluarga yang berkumpul dalam berbagai hunian di daerah rawan bencana lebih memerlukan pendidikan dan pendampingan untuk tanggap bencana. Dalam perspektif komunikasi berdasarkan teori atribusi (Littlejohn, 1996 p. 135) disebutkan bahwa individu menginterpretasikan peristiwa-peristiwa berdasarkan pemikiran dan perilaku tertentu sebagai acuan dalam memberikan informasi dan solusi kepada orang lain. Meminjam konsep atribusi Kelly (Listyana & Hartono, 2015, p. 122) maka persepsi masyarakat terhadap kejadian-kejadian bencana yang terjadi dalam kehidupan mereka menjadi dasar mereka untuk melakukan suatu tindakan. Oleh karenanya memberi pemahaman tentang apa yang harus dilakukan ketika terjadi bencana agar meminimalisir dampak resiko bencana merupakan upaya membangun dasar tindakan pada masyarakat ketika terjadi bencana.

Dengan demikian proses adaptasi dan mitigasi (kesiapsiagaan) terhadap sebuah bencana lazimnya harus didasarkan pada upaya anggota keluarga untuk mengetahui dan mempelajari berbagai hal terkait dengan bencana agar dapat mengantisipasi atau mencari solusi yang berhubungan dengan sebuah bencana. Komunikasi keluarga yang terjadi berkenaan dengan cara-cara keluarga menyimpulkan penyebab bencana, upaya adaptasi terhadap penanggulangan dan upaya solusi ketika beresiko terpapar bencana.

Tulisan ini berusaha untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana proses komunikasi keluarga bekerja untuk mengurangi resiko terhadap bencana di daerah rawan gempa Provinsi Bengkulu.

Bengkulu tergolong dalam provinsi rawan bencana karena letaknya yang berada pada lempeng aktif Indo-Australia dengan Eurasia. Pergerakan kedua lempeng yang dapat terjadi secara tiba-tiba akan membangkitkan potensi tsunami. Letak Bengkulu yang

berada di zona tumbukan aktif lempeng tersebut membuat Bengkulu menjadi rawan dilanda gempa dengan kekuatan kecil hingga besar. Dengan garis pantai sepanjang lebih kurang 433 kilometer maka gempa yang terjadi di laut Bengkulu dapat menimbulkan potensi tsunami. Potensi bencana tsunami tersebut telah diantisipasi oleh pemerintah Provinsi Bengkulu dengan membuat model-model tsunami terhadap daerah-daerah yang berpotensi terdampak bencana tersebut. Pembuatan model antisipasi bencana tsunami dilandasi oleh sejarah gempa besar yang pernah terjadi di Bengkulu (Gaffar, 2007, p. 31). Gempa berskala besar dalam catatan sejarah di Provinsi Bengkulu terjadi pada tahun 2000 dan tahun 2007 dengan magnitudo 7,3 SR dan 7,9 SR. Kedua gempa bermagnitudo besar tersebut banyak menimbulkan kerusakan, kematian dan gangguan sistem komunikasi. Sementara catatan sejarah tsunami, Kota Bengkulu telah dua kali di terjang oleh gelombang tsunami yang disebabkan akibat pergerakan kedua lempeng tersebut secara mendadak. Tsunami tersebut diawali dengan terjadinya gempa di dasar laut Samudera Hindia. Kedua kejadian tersebut terjadi pada tahun 1797 dan tahun 1833 (Gaffar, 2007, p. 32). Hingga saat ini Bengkulu tidak pernah lepas dari kondisi siaga untuk mengantisipasi kedatangan gempa bumi dan tsunami.

Potensi gempa bumi dan tsunami yang mengancam Provinsi Bengkulu menuntut adanya manajemen pengurangan resiko bencana di Bengkulu yang berperan untuk mengurangi resiko korban jiwa dan kerugian material. Proses manajemen bencana ini memegang peranan penting khususnya jika dihubungkan dengan komunikasi pengurangan resiko bencana. Komunikasi resiko bencana merupakan bagian dari komunikasi lingkungan di mana fokusnya tindakan manusia dalam menyampaikan kondisi alam dan apa yang dapat terjadi pada alam kepada masyarakat luas. Penyampaian pesan tentang alam dan apa yang dapat ditimbulkannya dapat berdampak pada persepsi masyarakat terhadap alam dan lingkungan hidupnya sehari-hari. Pada akhirnya pemahaman terhadap alam dan lingkungan sekitar akan menimbulkan sikap dan tindakan masyarakat ketika berinteraksi dengan alam (Asteria, 2016, p. 3). Berdasarkan penjelasan tersebut maka komunikasi pengurang resiko bencana adalah bentuk dari mitigasi bencana yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berkelanjutan sebagai upaya untuk mengurangi resiko bencana baik terhadap korban jiwa maupun kerugian material. Selain itu dalam konsep tersebut maka mitigasi bencana dapat dipahami sebagai mekanisme yang dijalankan pada masyarakat agar memiliki kemampuan dalam menghadapi bencana dan meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan oleh bencana seperti korban jiwa dan korban harta. Menurut Wijanarko dalam Wardyaningrum (2014, p. 181), mitigasi bencana lebih diarahkan pada upaya untuk menghindari bencana, seperti antisipasi dengan menghindari lokasi tempat tinggal di lokasi rawan bencana, termasuk penyimpanan benda berharga yang rawan dengan bencana. Mitigasi bencana juga diarahkan pada pembangunan fasilitas yang siap menghadapi bencana termasuk penggunaan teknologi yang dapat mengurangi, menghindari, dan meminimalisir dampak kerusakan dan korban jiwa yang ditimbulkan oleh bencana.

Upaya pengurangan resiko bencana saat ini lebih ditekankan pada efektifitas penggunaan media, baik media massa konvensional maupun media sosial. Gambaran ini

didapatkan pada beberapa kajian tentang pengurangan resiko bencana. Tentang pentingnya pemanfaatan media massa dalam konteks bencana diungkapkan oleh Nugroho dan Sulistyorini (2019, p. 2) yang menyatakan media massa merupakan elemen yang harus diatur ketika terjadi bencana karena perannya yang justru dapat meminimalisir dampak yang ditimbulkan oleh bencana. Media massa di sini dianggap sebagai salah satu elemen yang kedudukannya menjembatani komunikasi antara pegiat kemanusiaan, masyarakat, korban dan lembaga penanggulangan bencana untuk mengoptimalkan koordinasi. Dalam beberapa penelitian lain juga digambarkan bagaimana komunikasi bencana diarahkan untuk mengoptimalkan penggunaan media komunikasi seperti yang diterangkan dilakukan oleh Barata, Lestari dan Hendariningrum (2017, p. 185) yang membedah penggunaan media *Plewangan* yang merupakan pengintegrasian berbagai data yang dimiliki oleh berbagai lembaga penanggulangan bencana termasuk di dalamnya aplikasi yang dapat digunakan untuk memperjelas dan memperkuat data seperti GPS, CCTV, dan Google Maps. Integrasi data tersebut diolah dan disebarluaskan kepada masyarakat agar dapat dijadikan pedoman untuk mengambil tindakan terhadap potensi bencana yang ditimbulkan oleh Gunung Merapi.

Selain pengefektifan media massa dan media sosial, manajemen pengurangan resiko bencana juga diarahkan pada pengoptimalan tokoh atau *opinion leader* dalam konteks lokal. Menurut kajian yang dilakukan Kholil dkk (2019, p. 214) tokoh masyarakat sangat memberikan peran dalam setiap kegiatan di mana keterlibatan tokoh masyarakat dalam penyebaran informasi akan membantu masyarakat dalam melakukan tindakan secara cepat pada saat bencana gempa terjadi. Menurut kajian Kholil dkk, tokoh masyarakat harus segera diidentifikasi dan dilibatkan karena sebagian besar masyarakat masih sangat taat terhadap para tokohnya, terutama para pemuka agama. Kajian lain yang memperkuat kajian Kholil dkk adalah yang dilakukan oleh Roskusumah (2013, p. 67) yang mendalami pengurangan resiko bencana dengan pendekatan kepercayaan lokal, serta kajian yang dilakukan oleh Prasanti dan Fuady (2017, p. 147) yang melihat peran tokoh masyarakat, media dan karakteristik masyarakat memiliki dampak dalam pengurangan resiko bencana. Penggunaan tokoh masyarakat lokal merupakan upaya untuk mengatasi hambatan bahasa agar informasi bencana dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat.

Komunikasi Resiko Bencana dan Pengurangan Ketidakpastian

Dalam kajian Rudianto (2015, p. 52) terdapat pendekatan *soft power* dalam penanggulangan bencana. Pendekatan ini fokus pada persiapan masyarakat menghadapi bencana dengan cara pemberian informasi dan sosialisasi. Proses ini diberikan pada masyarakat saat bencana belum terjadi. Tujuan pemberian informasi ini adalah untuk menyiapkan masyarakat untuk bertindak ketika bencana datang. Penguatan informasi ini dapat ditingkatkan melalui pelatihan dan simulasi ketika terjadi bencana sehingga memberikan pengalaman apa yang harus dilakukan ketika bencana betul-betul terjadi.

Peran penting komunikasi ketika terjadi bencana menurut kajian Rudianto (2015, p. 54) adalah tentang ketidakpastian informasi. Situasi tersebut sekaligus juga ikut

menjelaskan bahwa komunikasi berperan penting untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Dengan demikian bagaimana mengurangi ketidakpastian informasi merupakan salah satu peran penting komunikasi ketika bencana terjadi. Kajian yang dilakukan oleh Wardyaningrum (2014, p. 182) menyatakan bahwa pada saat terjadi bencana maka masyarakat membutuhkan informasi untuk mengetahui apa yang terjadi, memecah ketidakpastian dan membuat keputusan untuk bertahan hidup. Mengambil dua dari lima landasan utama dalam mengupayakan komunikasi yang efektif pada saat terjadi bencana menurut Haddow dan Haddow dalam Rudianto (2015, p. 54) maka terdapat dua hal yang harus diperhatikan: pertama adalah *costumer focus*, mengkaji informasi apa yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat bencana terjadi. Upaya ini mensyaratkan jaminan ketepatan dan keakuratan komunikasi yang berlangsung ketika bencana terjadi. Kedua adalah *leadership commitment*, kebutuhan akan peran pemimpin ketika bencana terjadi dengan mensyaratkan komitmen pemimpin tersebut dalam membangun komunikasi efektif dalam proses komunikasi bencana.

Managemen Pengurangan Resiko Bencana Berbasis Keluarga untuk mengurangi Ketidakpastian

Dalam tulisan Adhrianti (2018) disebutkan bahwa keluarga adalah bagian terkecil dari suatu kelompok yang paling penting. Kelompok primer ini menjadi suatu wadah bagi hubungan antara orangtua dengan anak sebagai satu kesatuan. Hubungan yang tercipta di antara anggota keluarga yang terdiri atas ayah, ibu dan anak akan memberikan peran-peran tertentu yang harus dilakukan oleh anggota keluarga dalam kehidupan sosial. Proses komunikasi yang terjadi di antara anggota keluarga ini disebut sebagai komunikasi keluarga. Dalam komunikasi keluarga terjadi hubungan yang dilandasi cinta dan kasih sayang di antara anggota keluarga. Dampak dari landasan cinta dan kasih sayang tersebut menimbulkan pengertian dan kepercayaan terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Konteks yang terjadi dalam komunikasi keluarga merupakan bentuk dari komunikasi antarpribadi di mana pendekatan komunikasi persuasif menjadi salah satu metodenya. Sama seperti tujuan komunikasi yang menghendaki perubahan persepsi, sikap dan perilaku penerima pesan, komunikasi keluarga dalam konteks kesiagaan bencana menghendaki perubahan persepsi, sikap dan perilaku anggota keluarga dalam mengantisipasi bencana yang akan datang. Komunikasi keluarga dapat meningkatkan tingkat kepastian informasi saat terjadi bencana karena konteks komunikasi yang berlangsung berdasarkan pengertian dan kepercayaan.

Dalam kajian yang pernah dilakukan oleh Putra (2016, p. 110), program pengurangan resiko bencana akan sangat tergantung dari keikutsertaan anggota keluarga dalam berpartisipasi mewujudkan keluarga siaga bencana. Begitu pentingnya elemen keluarga dalam program pengurangan resiko bencana maka prioritas utama program seharusnya berbasis keluarga. Dengan memprioritaskan keluarga maka sebenarnya pemerintah telah menyiapkan kelompok terkecil masyarakat yang terlatih dan siap menghadapi ancaman bencana. Kondisi ini menjadi semakin *emergency* ketika berhubungan dengan daerah yang punya resiko bencana tinggi. Keluarga yang dianggap

siap menghadapi bencana adalah mereka yang memiliki pemahaman, pengetahuan dan keterampilan ketika terjadi bencana (Putra, 2016, p. 113). Dalam konteks tersebut artinya anggota keluarga yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak, mampu bertindak dengan benar ketika bencana terjadi di wilayah mereka. Selain bertindak dengan benar saat terjadi bencana, konsekuensi dari pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan keluarga siaga bencana mensyaratkan juga tentang perencanaan dan persiapan justru pada saat bencana itu belum terjadi.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan penulis terhadap 25 orang anak dan 10 orang tua di Kota Bengkulu yang pernah mengalami gempa besar didapatkan gambaran bahwa setelah terjadi gempa besar maka hal pertama yang ingin dipastikan adalah kondisi dari keluarga terdekat (orang tua, adik dan kakak) dan di mana keberadaan dari keluarga terdekat tersebut. Berdasarkan wawancara didapatkan gambaran bahwa tindakan awal yang dilakukan pascagempa adalah menghubungi keluarga terdekat untuk memastikan kondisi selamat dan aman. Situasi yang sama ditemukan pada 10 orang tua di Kota Bengkulu yang pernah mengalami gempa besar.

Kesepakatan anggota keluarga dalam mengambil tindakan ketika terjadi bencana merupakan bentuk dari kesiapsiagaan bencana. Dari wawancara dengan 25 orang anak dan 10 orang tua, belum ditemukan kesepakatan yang dibentuk dalam keluarga tentang sikap dan tindakan apa yang akan dilakukan apabila terjadi bencana termasuk tindakan apa yang dilakukan ketika pascabencana. Secara umum yang dilakukan ketika terjadi bencana adalah mencari tanah lapang untuk menyelamatkan diri ketika terjadi gempa. Setelah itu tidak ada kesepakatan apa yang harus dilakukan. Kondisi ini terjadi karena orang tua tidak memberikan pemahaman dan arahan tentang apa yang harus dilakukan anggota keluarga ketika pasca bencana terjadi, termasuk pembagian peran ketika ada kesempatan untuk membawa harta benda yang bisa diselamatkan. Beberapa pertanyaan seperti kesepakatan di mana tempat berkumpul ketika anggota keluarga terpisah, kemana harus memberi dan mencari informasi tentang kondisi anggota keluarga, dan peran apa yang harus dilakukan ketika bencana akan datang, belum ditindaklanjuti oleh orang tua sebagai kepala keluarga di Kota Bengkulu yang wilayahnya memiliki potensi gempa dan tsunami.

Dalam kajian Haddow dan Haddow, penting untuk memahami konsep *costumer fokus* pada saat terjadi bencana. Informasi tentang apa yang dibutuhkan anggota keluarga ketika terjadi bencana merupakan bentuk kesiapsiagaan keluarga. Informasi tersebut berhubungan dengan tempat aman ketika terjadi bencana, tindakan yang dilakukan ketika ada bencana, peran dan fungsi anggota keluarga ketika bencana terjadi. dan kesepakatan tempat pemberian dan pencarian informasi. Kelengkapan informasi tersebut akan mengurangi ketidakpastian tindakan pada anggota keluarga ketika bencana berlangsung. Upaya pemberian kelengkapan informasi tersebut juga dipengaruhi oleh *leadership commitment*, yaitu pemimpin yang komitmen dalam perannya disaat tanggap darurat dengan mengambil inisiatif terdepan untuk menjalin komunikasi dengan anggota keluarga yang lain. Dalam konteks keluarga maka *leadership commitment* dipegang oleh orang tua. Kesiapsiagaan orang tua menjadi cerminan dari kesiapan keluarga dalam

menghadapi resiko bencana. Komitmen orang tua sangat diperlukan dalam membekali anggota keluarganya agar dapat bersikap dan bertindak ketika bencana terjadi. Upaya tersebut salah satunya adalah dengan pemberian komunikasi pengurangan resiko bencana pada anggota keluarga. Untuk dapat memberikan komunikasi pengurangan resiko bencana maka orang tua harus meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam menghadapi bencana. Apabila menyesuaikan dengan kajian yang dilakukan oleh Wardyaningrum (2014, p. 186) yang melihat bagaimana *opinion leader* harus dioptimalkan dalam penyebaran informasi maka dalam konteks keluarga, orang tua adalah *opinion leader* bagi anggota keluarga yang lain. Orang tua dapat menularkan informasi tentang kesiapsiagaan bencana. Orang tua merupakan *opinion leader* yang memiliki kredibilitas di hadapan anggota keluarga yang lain sehingga dapat menambah keyakinan anggota keluarga yang lain. Adanya komunikasi keluarga dalam pengurangan resiko bencana dapat membuat anggota keluarga membuat keputusan ketika terjadi bencana. Kesiapan dalam mengambil keputusan seperti kemana harus menyelamatkan diri, apa yang harus dibawa, kemana tempat berkumpul dan sumber informasi yang dapat dipercaya ketika terjadi bencana merupakan bentuk kesiapan keluarga dalam menghadapi bencana.

Berdasarkan kajian kecil yang dilakukan oleh penulis maka dapat ditemukan bahwa hal pertama yang ingin dipastikan ketika selesai bencana adalah kondisi anggota keluarga. Kondisi anggota keluarga adalah pemikiran dan tindakan pertama yang ingin segera dipastikan individu ketika mengalami bencana. Hal tersebut memberitahukan bahwa ikatan terkuat dalam masyarakat ketika menghadapi bencana adalah keluarga. Dengan demikian kesiapan masyarakat menghadapi bencana sebetulnya adalah gambaran dari kesiapsiagaan keluarga ketika berada dalam resiko bencana di suatu daerah. Meminjam konsep ketangguhan masyarakat menghadapi bencana dari Sulistyaningsih dan Widiyanta (2018, p. 119) maka upaya untuk meningkatkan ketangguhan keluarga dapat dilakukan melalui peningkatan pengetahuan dan kemampuan keluarga dalam mempersiapkan diri menghadapi bencana. Ketangguhan keluarga terhadap bencana dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk mengatasi dan menyesuaikan diri dengan situasi risiko akibat bencana. Ketangguhan keluarga terhadap bencana pada akhirnya menjadi ketangguhan masyarakat dalam menghadapi bencana.

PENUTUP

Proses komunikasi keluarga untuk mengurangi resiko terhadap bencana di daerah rawan gempa Provinsi Bengkulu diawali dengan pengurangan ketidakpastian melalui dua proses. Pertama adalah *costumer focus*, yaitu keluarga berusaha untuk memahami dan menginformasikan hal-hal terkait dengan tanggap bencana jika dihadapkan pada situasi kejadian seperti melalui upaya cepat untuk memastikan kondisi atau keselamatan anggota keluarga terdekat lainnya. Kedua adalah *leadership commitment*, yaitu peran pemimpin keluarga (orang tua) dalam menyiapkan anggota keluarganya untuk bertindak ketika bencana terjadi. Upaya ini membutuhkan komitmen kepala keluarga untuk konsisten membangun komunikasi yang intens kepada anggota keluarga dan memposisikan diri

sebagai *opinion leader* yang mendorong kesepakatan tentang titik berkumpul aman untuk penyelamatan diri dari bencana serta sumber rujukan informasi yang dapat dipercaya untuk menginformasikan hal-hal yang terkait dengan bencana. Kedua proses ini pada akhirnya akan membentuk sebuah pola ketangguhan keluarga di Provinsi Bengkulu terhadap bencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhrianti, L. (2018). Komunikasi di Keluarga Islami Lindungi Anak dari Perundungan. *Republika.Co.Id*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/kolom/wacana/18/10/04/pg1b8z282-komunikasi-di-keluarga-islami-lindungi-anak-dari-perundungan>
- Asteria, D. (2016). Optimalisasi Komunikasi Bencana di Media Massa Sebagai Pendukung Manajemen Bencana. *Jurnal Komunikasi*, 01, 1–11.
- Barata, G. K., Lestari, P., & Hendariningrum, R. (2017). Model Komunikasi Untuk Penanggulangan Bencana Gunung Merapi Melalui Aplikasi Plewengan. *Journal Communication Spectrum*, 4(2), 183–198.
- Gaffar, E. Z. (2007). Pemetaan dan Kajian Bencana Tsunami Daerah Kota Bengkulu. In *Proceedings Seminar Geoteknologi Kontribusi Ilmu Kebumihan Dalam Pembangunan Berkelanjutan* (pp. 978–979). Bandung.
- Kholil, Setyawan, A., Ariani, N., & Ramli, S. (2019). Komunikasi Bencana Di Era 4.0: Review Mitigasi Bencana Gempa Bumi di Lombok Propinsi Nusa Tenggara Barat. In *Proceedings Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat* (pp. 212–215). Pangkal Pinang.
- Listyana, R., & Hartono, Y. (2015). Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggulan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013). *Jurnal Agastya*, 5(1), 118–138.
- Nugroho, S. P., & Sulistyorini, D. (2019). Komunikasi Bencana: Membedah Relasi BNPB dengan Media. Jakarta: Pusat Data, Informasi dan Hubungan Masyarakat Badan Nasional Penanggulangan Bencana.
- Prasanti, D., & Fuady, I. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor Bagi Masyarakat di Bandung Barat (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor Bagi Masyarakat kawasan Pertanian di Kaki Gunung Burangrang, Kab. Bandung Bar. *Jurnal Komunikasi*, XI(2), 135–148.
- Putra, N. H. J. (2016). Model Pengurangan Risiko Bencana Berbasis Keluarga. In *Proceedings Seminar Psikologi Kebangsaan III* (pp. 110–119). Kinabalu, Sabah.
- Roskusumah, T. (2013). Komunikasi Mitigasi bencana Oleh Badan Geologi KESDM di Gunung Api Merapi Prov. D.I. Yogyakarta. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(1), 59–68.
- Rudianto. (2015). Komunikasi dalam Penanggulangan Bencana. *Jurnal Simbolika*, 1(1), 51–61.

- Sulistyaningsih, W., & Widiyanta, A. (2018). Erupsi Tiada Henti Gunung Sinabung: Gambaran Ketangguhan dan Kesadaran Bencana pada Penyitas. *Jurnal Dialog Penanggulangan Bencana*, 9(2).
- Wardyaningrum, D. (2014). Perubahan Komunikasi Masyarakat Dalam Inovasi Mitigasi Bencana di Wilayah Rawan Bencana Gunung Merapi. *Jurnal ASPIKOM*, 2(3), 179–197.

MENJAGA LINGKUNGAN DAN GERAKAN LITERASI

Samson CMS, Dadang Sugiana

Universitas Padjadjaran

samson.cms@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Menjaga lingkungan adalah kewajiban semua insan yang hidup di muka bumi ini. Dalam kebudayaan Sunda, ekspresi tersebut dapat di lihat dalam pandangan hidupnya (*way of life*) yang di kenal dengan “*sadrassa kamanusaan*” yaitu enam aspek moral manusia Sunda. Dari ke eman indikator ini, terdapat Moral Manusia terhadap Alam (MMA). Hal ini, ditandai dengan kesadaran manusia terhadap ekologi baik makro kosmos maupun mikro kosmos. Suryalaga (2009), menyebutkan bahwa “tumbuhnya kesadaran akan kesatuan geopolitis (wawasan kewilayahan, keutuhan wilayah termasuk keutuhan wilayah budaya). Kesadaran akan alam ini bermula dari rumah tempat tinggal sampai wilayah lebih luas dan berakhir pada kesadaran di tataran global” (Suryalaga, 2009).

Isu bagaimana manusia seharusnya berinteraksi dengan lingkungan dan alam, sudah menjadi perhatian khusus masyarakat Sunda lama, yang dapat dibuktikan dengan ragam parameternya. Doni Monardo, mengatakan bahwa “*orang Jawa Barat lama cinta lingkungan dan alam, salah satu ekspresinya penamaan tempat (toponimi) dengan diawali kata “Ci” dan kayu dengan awalan “Ki”. Tapi orang Jawa Barat hari ini, tidak cinta lingkungan dan alam*” (Monardo, 2019). Kebijakan-kebijakan populernya, orang Sunda hari ini dengan orang Sunda lama memang cukup signifikan perberbedaannya, dari mulai wilayah gunung, tengah (kota) dan hingga pesisir. Di gunung kawasan konservasi nyaris semua di alih fungsi, sehingga tidak ada lagi daerah penyangga, akibatnya di musim penghujan terjadi longsor, banjir dll. Di perkotaan, sanitas lingkungan tidak tertata dengan seharusnya, sehingga menimbulkan genangan yang berbau, karena air tidak mengalir dengan baik akhirnya di kala musim penghujan terjadilah banjir. Kemudian di daerah pesisir, kawasan sabuk hijau di alih fungsi menjadi kawasan tertentu, sehingga ketika terjadi sesuatu yang datangnya dari laut (bencana), sudah barang tentu akan sangat membahayakan.

Kearifan lokal sebetulnya dapat diangkat menjadi solusi menjawab hal tersebut di atas. Bukankah “diawal kemajuan gelombang pertama kemajuan bangsa sejak abad ke-8 SM s.d. ke-6 SM, kearifan merupakan satu-satunya yang dapat mengatur kehidupan manusia. ketika hukum, pengadilan dan pengacara belum ada pada saat itu di Athena, kearifan (Sophia) yang mengatur tatanan kehidupan termasuk yang membagi tanah bagi masyarakat setelah rezim penguasa otoriter mulai runtuh di negeri itu” (Sibarani, 2014). Marik kita mencoba hitung-hitungan, Negara mana yang paling banyak suku bangsanya, di luar Indonesia. Pada tahun 2017 saja, persiden Jokowi mengatakan bahwa bahasa (suku-suku) yang masih ada di Indonesia berjumlah lebih dari 700. “pengetahuan asli itu bermanfaat untuk mengatur kehidupan manusia baik mengatur hubungan antarmanusia dalam suatu masyarakat, hubungan manusia dengan alam maupun

hubungan manusia dengan Tuhan (Sibarani, 2014). Dengan demikian, tentu kearifan-kerajinan nenek moyang yang diwariskan kepada kita tersebut, hendaknya dijadikan landasan berfikir kita dalam berbangsa dan bernegara.

Pendekatan budaya mengatakan bahwa kosmologi merupakan alat dalam upaya mensinergikan pandangan-pandangan (*way of life*) masa lalu dengan masa kini. Artinya, generasi masa kini, dalam menggeluti bidang/ilmu masing-masing dapat mengkaji pandangan hidup nenek moyangnya masing-masing, atau bahkan nenek moyang suku bangsa lain dalam subjek atau objek kajian yang sama. Termasuk pula tentang materi yang dikaji dalam tulisan kali ini, yaitu bagaimana cara nenek moyang mengkomunikasikan tentang konsep-konsep pelestarian lingkungan. Misalnya saya yang seorang Sunda, dapatakah saya menelusuri tentang tata cara *Karuhun* Sunda dalam melakukan komunikasi dengan lingkungan, baik individu, kelompok, massa dan lain-lain.

GERAKAN LITERASI BUDAYA DAN KEWARGAAN

Permendikbud No. 23 tahun 2015, tentang Penumbuhan Budi Pekerti, dengan tiga turunan GLN yaitu: Gerakan Literasi Sekolah (GLS), Gerakan Literasi Keluarga (GLK) dan Gerakan Literasi Masyarakat (GLM). Yang kemudian ditindaklanjuti dengan materi pendukungnya yaitu literasi budaya dan kewargaan di tahun 2017. “Program gerakan literasi Budaya dan kewargaan ini tujuan utamanya adalah bagaimana warga Negara memiliki kemampuan dalam memahami dan bersikap terhadap kebudayaan Indonesia, sebagai *Identitas Bangsa*. Penting untuk menghadapi tantangan persaingan global. Kuatnya arus budaya global menghilangkan budaya-budaya lokal/nasional; Sebagai alat penghubung generasi terdahulu, sekarang dan masa akan datang; dan Memahami hak dan kewajiban sebagai warga negara untuk mendukung perubahan dan pembangunan Indonesia ke arah yg lebih baik” (Hadiansyah, 2017). Perlu diketahui bahwa literasi budaya dan kewargaan merupakan satu diantara enam literasi dasar yang ditetapkan *World Economic Forum* tahun 2015.

Esensi dari kegiatan literasi ini adalah menumbuhkan dan membangun masyarakat menjadi *literate* (melek) atas informasi yang akan, sedang dan sudah digunakannya menjadi sumber informasinya dalam kehidupannya sehari-hari, baik untuk urusan dirinya, keluarganya, kelompoknya, lingkungannya dimana individu tersebut berada (misal kantor/lembaga) dan termasuk kehidupan dalam berbangsa dan bernegara. Yusup (2018), dalam buku *Literasi Informasi dan Media* mengatakan bahwa “Literasi informasi adalah kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang untuk mengetahui saat datangnya kebutuhan informasi, kemudian mengidentifikasi, menemukan, memilih, mengevaluasi dan menggunakan informasi dimaksud dalam memecahkan masalah pada praktik kehidupan sehari-hari” (Yusup, M, 2018).



Gambar 1. Model Literasi Informasi Ilmiah dan Pengetahuan Lokal
Sumber: (Erwina dan Sodikin, 2012).

Erwina dan Sodikin (2012), telah mengembangkan model literasi seperti yang tampak pada gambar 1. Pengetahuan lokal sudah masuk menjadi bagian yang penting dalam pengembangan literasi informasi. Literasi informasi mencakup bagaimana individu/kelompok memiliki kemampuan dalam: mengidentifikasi kebutuhan informasinya, mengetahui dan memahami sumber informasinya, menelusur informasi, memahami dan menggunakan informasinya, mempresentasikan informasi, dan mengevaluasi informasi yang individu/kelompok terima. Menurut ALA (American Library Association) bahwa literasi informasi “*to be information literate, a person must be able to recognize when information is needed and have the ability to locate, evaluate and use effectively the needed information.*” (ALA, 2000). Sementara SNI 7330.2009. *Standard Nasional Indonesia Perpustakaan Perguruan Tinggi*, literasi informasi sebagai “kemampuan untuk mengenal kebutuhan informasi untuk memecahkan masalah, mengembangkan gagasan, mengajukan pertanyaan penting, menggunakan berbagai strategi pengumpulan informasi, menetapkan informasi yang cocok, relevan dan otentik”. Pointnya adalah tumbuhnya berpikir kritis (*critical thinking*), kemampuan mengevaluasi informasi di tengah ledakan informasi; mampu menggunakan informasi yang efisien dan efektif serta relevan secara etis, dan legal, tidak lupa pula bagaimana menghindari praktek-praktek plagiarism.

LITERASI LINGKUNGAN ORANG SUNDA

Bagaimana cara orang Sunda mendukung masyarakatnya agar lingkungannya terjaga. Dan adakah upaya strategis tentang supaya masyarakatnya literate dengan lingkungan dan alamnya? Untuk menjawab hal tersebut, dapat kita lihat dari konsep ekologiannya. Bagaimana kita dapat mengetahui kalau orang Sunda memiliki pandangan tentang konsep-konsep ke-ekologi-an? Ahli lingkungan Universitas Padjadjaran, Oto

Soemarwoto (2004), dalam bukunya berjudul *Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan* menyebutkan bahwa inti permasalahan lingkungan hidup adalah hubungan makhluk hidup, khususnya manusia, dengan lingkungan hidupnya. Ilmu tentang hubungan timbal balik makhluk hidup dengan lingkungan hidupnya disebut ekologi. Oleh karena itu, permasalahan lingkungan hidup pada hakekatnya adalah permasalahan ekologi (Sumarwoto, 2004). Jika melihat pengertian ekologi di atas, maka sangat bisa dipastikan kalau Manusia Sunda memiliki konsep-konsep ke-ekologi-an tersebut. Apa yang mendasari kalau orang Sunda memiliki konsep ekologi? Suryalaga (2009) dalam bukunya yang berjudul *Kasundaan Rawayan Jati* menyebutkan bahwa terdapat enam aspek moral manusia dalam pandangan hidupnya, yang disebut dengan *Sadrasa Kamanusaan* yaitu:

NO	NILAI MORAL MANUSIA SUNDA	PENANDA
1	(MMT) Moral Manusia terhadap Tuhan	Ditandai dengan kualitas keimanan-ketaqwaan.
2	(MMP) Moral Manusia terhadap Pribadi	Ditandai dengan kualitas Sumber Daya Manusia
3	(MMM) Moral Manusia terhadap Manusia	Ditandai dengan kemampuan bersosialisasi dalam situasi yang multi-etnis, multi-religius sebagai aktual kesalihan sosial
4	(MMA) Moral Manusia terhadap Alam	Ditandai dengan kesadaran ekologi baik makro maupun mikro
5	(MMW) Moral Manusia terhadap Waktu	Ditandai kesadaran bahwa setiap insan dalam menapaki hidupnya harus mempunyai visi, misi dan strategi yang jelas, terukur dan bermartabat. Sehingga timbul kesadaran untuk mengoptimalkan waktu hidupnya.
6	(MMLB) Moral Manusia dalam mencapai kesejahteraan Lahir Batin	Ditandai dengan kesadaran untuk hidup beretika dan berestetika, tahu batas, mempunyai rasa malu, adil, jujur, amanah dan berhati nurani.

Sumber: (Suryalaga, 2009)

Tabel 1. Sadrasa Kamanusaan

Konsep tentang lingkungan dan ekosistem, konkret tervisualkan pada poin ke-4 yaitu Moral Manusia terhadap Alam (MMA). Ditandai dengan kesadaran ekologi, baik terhadap konsep *alam sagir* maupun konsep *alam kabir*. Demikian pula tumbuhnya kesadaran akan kesatuan geopolitis (wawasan kewilayahan, keutuhan wilayah termasuk keutuhan wilayah budaya). Kesadaran akan alam ini, bermula dari rumah tempat tinggal sampai wilayah lebih luas dan berakhir pada kesadaran di tataran global (Suryalaga, 2009). Misalnya pada masa raja Prabu Jayadewata atau dikenal pula dengan *Prabu Guru Déwataprana, Sri Sang Ratu Déwata, Keukeumbingan Raja Sunu, Manah Rasa dan gelar*

populernya *Sri Baduga Maha Raja* dan *Siliwangi* (satu diantara 5 raja Sunda yang bergelar *Siliwangi*), yang memerintah 1482–1521 M, untuk manusia yang tidak memelihara lingkungan dan kelestariannya serta tidak menjaga tanah (tanah air) disebut bagaikan “*kulit lasun buruk anu aya di jarian*” (kulit binatang paling menjijikan yang membusuk yang ada di tempat pembuangan sampah). Nilai-nilai tentang bagaimana manusia Sunda berhubungan dengan lingkungan masih bisa kita saksikan dalam ragam tradisinya hingga saat ini.

Isu lingkungan hidup sangat kental dalam ekspresi di setiap episode kehidupan manusia Sunda. Orang Tatar Karang menyebutnya konsep *Tartibning Hirup* (hidup yang memperhatikan keseimbangan sehingga terjadi keharmonisan dengan semesta alam) (Awangga, 2018). Perlu di catat, bahwa hubungan manusia Sunda dengan lingkungan, tidak dalam pandangan yang bersifat *antroposentris*. Namun manusia Sunda menganggap semesta alam ini hidup dalam derajat yang sama dengan dirinya. Jadi hubungan terjadi karena kepentingan bersama antara kepentingan manusia dan semesta alam. Misalnya ekspresi tersebut terdapat dalam berbagai ungkapan bahasanya (babasan paribasa), salah satu diantaranya “*hirup cicing, hirup nyaring, hirup éling*”. Orang Sunda lama memandang terdapat tiga kategori kehidupan di dunia yaitu:

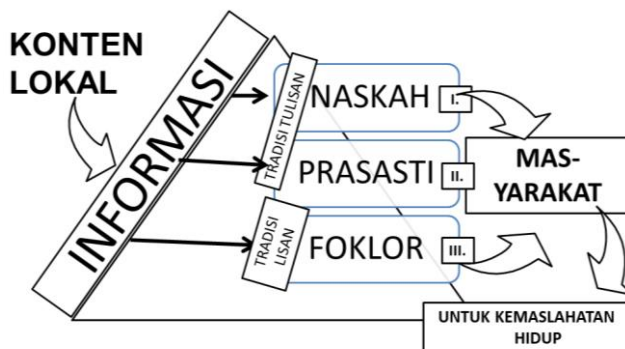
Hirup cicing ini hidupnya flora, yaitu hidupnya tumbuh-tumbuhan yang sama-sama diberi tugas oleh Yang Maha pencipta. Dengan begitu, orang Sunda lama memiliki konsep beserta tindakannya berkomunikasi dengan tumbuh-tumbuhan tersebut. Dalam pranata adat ada petugas yang bertindak dalam menangani hal-hal tentang flora. Sehingga siapa pun yang ingin tahu tentang pengetahuan flora dalam kebudayaan Sunda, maka akan bertanya kepada petugas adat tersebut.

Hirup Nyaring; hidupnya hewan/binatang, pun demikian seperti halnya tumbuh-tumbuhan diberi tugas yang sama oleh Tuhan. Terdapat pranata adat yang bertugas untuk menangani urusan fauna termasuk bagaimana tata cara berinteraksi dan berkomunikasi dengan binatang tersebut. Maka siapapun yang ada urusan dengan binatang tentu akan berhubungan dengan petugas tersebut. dan;

Hirup Éling; adalah hidupnya manusia yang diberikan kesempurnaan akal budinya. Sehingga disinilah bahwa manusia dituntut harus lebih arif dan bijaksana dalam hidup dan berkehidupannya, termasuk bagaimana manusia berhubungan, berinteraksi dan berkomunikasi semua ciptaan-Nya. Hal ini, oleh manusia Sunda diinternalisasi melalui apa yang disebut “*Hirup nu Hurip*” (hidup yang berguna untuk sekalian alam), atau dalam bahasa Islam disebut “*Rakhmatan Lila'allamiin*” atau dalam bahasa NKRI apa yang disebut “*Manusia seutuhnya*” (Awangga, 2018).

Sesungguhnya banyak materi Sunda yang berbicara tentang lingkungan dalam ragam tradisinya, selengkapnya di bahasa pada subbab *Upaya Membangun Citra Lingkungan Dalam Organisasi*. Namun dalam langkah perencanaan strategi komunikasi lingkungan dalam kultur masyarakat Sunda, sebaiknya kita melihat tentang bagaimana manusia Sunda menyimpan sebuah informasi. Sehingga dengan mengetahui itu, tentu berikutnya akan memudahkan kita dalam pencarian informasi tentang materi yang dibutuhkan.

MEDIA INFORMASI BUDAYA



Sumber : (Samson CMS, Erwina, 2018)

Gambar 2. Media Informasi Budaya Nusantara

Masyarakat Nusantara di masa lalu, paling tidak setelah memiliki lembaga pemerintahan dalam bentuk Kerajaan dan Kesultanan, sudah memiliki tradisi menyimpan dan distribusi informasi yang diproduksinya baik pemerintah maupun swasta pada saat itu. Produk informasi tersebut disimpan baik dalam bentuk tulisan maupun non tulisan (lisan). Dari semuanya itu, tujuan utamanya adalah untuk kemaslahatan hidup manusia. Produk informasi tersebut didistribusikan melalui medium naskah (manuskrip) dan prasasti, serta *folklore*.

Nenek moyang sudah membuat sistem keamanan informasinya, supaya siapapun yang menggunakannya di masa akan datang, dapat menerima informasi dengan *minimum distorsi*. Misalnya, informasi yang ditulis secara panjang lebar terdapat di manuskrip, namun tentu karena komprehensifnya, tidak mustahil otoritas politik penguasa saat itu bisa masuk, sehingga informasi yang sama dalam medium manuskrip pun dituangkan dalam dua model yaitu pola *prosaic* (gaya bebas) dan puisi (ada aturan-aturan tertentu yang mengikat). Kemudian informasi yang sama didistribusi pula pada media lain, yaitu prasasti yang informasinya sangat terbatas, pun di prasasti terdapat dua kategori, yaitu *piteteket* dan *sakakala*. Menurut Ekadjati (2009), dalam bukunya yang berjudul *Kebudayaan Sunda: Suatu Pendekatan Sejarah*, menjelaskan bahwa *piteteket* adalah prasasti yang berisi pengumuman atau pemberitahuan tentang keputusan raja pembuat prasasti, dikeluarkan oleh raja yang membuat keputusan atau kebijakan yang tertera pada prasasti tersebut. *Sakakala* adalah prasasti yang isinya memperingati peristiwa yang terjadi pada masa lalu atau mengenang dan menghargai perbuatan raja pendahulunya. Prasasti *sakakala* dikeluarkan oleh raja yang menggantikan raja yang peristiwa dan perbuatannya diperingati atau dikenang dalam prasasti (Ekadjati, 2009).

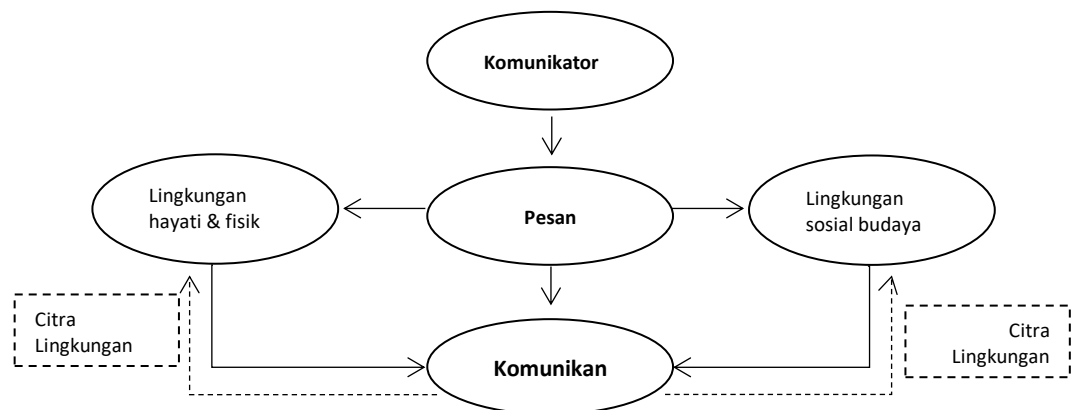
CITRA LINGKUNGAN DALAM BUDAYA SUNDA

Fakta dalam peradaban Sunda, jelas bahwa orang Sunda memiliki perhatian khusus dan serius terhadap dunia lingkungan. Salah satu indikator dari keseriusannya adalah

dimilikinya tentang berbagai strategi komunikasi dalam citra lingkungan dalam pandangan hidup manusia Sunda. Yang memastikan lingkungan terjaga, dari perilaku-perilaku tidak bertanggung jawabnya manusia. Persoalannya adalah bagaimana cara mengkomunikasikannya? Supaya paket informasi tentang kearifan lokal terhadap pelestarian lingkungan yang dimiliki nenek moyang, dalam melakukan sebuah komunikasi dengan lingkungan (alam) di masa lalu, dapat kita berdayakan untuk masa kini dan tentunya masa akan datang. Baik oleh individu, kelompok, lembaga/organisasi dan lain sebagainya.

Sudah sejak lama, banyak pihak mencoba mendalami bagaimana kelokalan berupaya berinteraksi dengan lingkungannya. Berbagai riset dan pengabdian kepada masyarakat sebagai sebuah tindakannya pun dari waktu ke waktu terus dilakukan. Lingkungan dimaksud adalah tidak sekedar lingkungan hayati (biotik) dan fisik (abiotik) atau alam semesta, tetapi juga lingkungan sosial budaya dimana manusia berkehidupan. Pertanyaannya, sudah sejauh mana manusia hari ini mampu berempati dan menapakinya. Kalaulah bencana terjadi dimana-mana, apakah karena sudah suratan takdir Yang Maha Kuasa, atau justru terjadi karena ulah kita, yang tidak mampu menapaki nilai-nilai positif yang telah dilakukan dan dicontohkan oleh nenek moyang.

Merosotnya moralitas manusia hari ini pun, apakah semata-mata sudah takdir dari Tuhan, atau justru karena ulah kita sendiri? Hal ini penting kita ketahui, guna keperluan evaluasi dan tindakan selanjutnya. Dalam kesempatan ini, saya akan menjelaskan tentang bagaimana lingkungan dicitrakan oleh peradaban manusia Sunda melalui berbagai bentuk komunikasinya. Komunikasi lingkungan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Agar komunikasi lingkungan dapat berjalan dengan lancar diperlukan sebuah strategi komunikasi yang disusun komunikator (pemerintah daerah), sehingga komunikasi yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh komunikan (masyarakat/industry) (Wahyudi, 2017).



Gambar 3. Pola Interaksi dan Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan dapat dimaknai sebagai proses interaksi manusia dengan lingkungan sekitar, proses saling memaknai, proses saling memberi stimulus dan dengan menempatkan diri pada level setara. Karena pada hakikatnya antara manusia dengan

lingkungan terjadi proses dialogis dalam bahasannya masing-masing (Dolorosa, 2018). Dalam memastikan terjaganya ekosistem lingkungan, orang Sunda Lama sudah membuat sistem interaksi dan komunikasi dengan lingkungannya. Dengan tujuan utamanya yaitu terjadinya keseimbangan alam yang ditandai dengan harmonisnya hidup manusia dengan manusia, dan manusia dengan alam semesta. Orang Sunda bilang “*ngertakeun bumi lamba*” (hidup yang bermanfaat untuk sekalian alam) dan “*kertana urang réa*” (ketika menjadi pemimpin, jadilah pemimpin yang bertanggung jawab dan bermartabat dalam menjamin kesejahteraan lingkungan yang dipimpinnya).

Gambar 3, mengilustrasikan bahwa dalam kehidupannya, orang Sunda memiliki pola dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan lingkungannya. Yang proses komunikasinya terbagai menjadi dua, yaitu: 1) manusia dengan manusia lain di lingkungan sekitar; dan 2) manusia dengan alam. Untuk nomor satu dan dua ini, komunikator sebagian besar terlembagakan dan sebagian kecil tidak melembaga. Pesan-pesan yang disampaikan adalah tentang nilai dari lingkungan yang sangat bermanfaat bagi kehidupan kita, baik sebagai individu, keluarga, kelompok lingkungan. Dengan strategi yang digunakan umumnya komunikasi persuasi dan bersifat dialogis.

Komunikasi persuasi yang dialogis ini ciri utama dari bentuk komunikasi lingkungan cara Sunda. Proses komunikasinya dalam beberapa bentuk diantaranya: teater rakyat dengan komunikasi yang masal dan massif, bentuk pertunjukkan, menyesuaikan dengan situasi ruang dan waktu, bentuk ritual dengan ragam ritusna, dan lain-lain. Ragam bentuk teater rakyat ini seperti diantaranya: *Hajat Lembur*, *Sérén Taun*, *Hajat Bumi*, *Hajat Laut*, *Ngalaksa*, *Marak*, dan lain-lain. Ragam bentuk pertunjukkan diantaranya: *Pantun*, *Wayang*, *Rarangken Paré*, *Rarangken Huma*, *Rarangken Sawah*, *Ngabungbang* dan lain-lain. Ragam bentuk ritual diantaranya: *Hajat Golong*, *Mitembeyan*, *Sawér*, *Siraman/Ngaras*, *Bubur Suro*, *Nyawén*, *Nyuguh*, dan lain-lain. Ragam bentuk komunikasi lingkungan gaya Sunda tersebut, ada diantaranya sama nama dan makna serta sama tata cara, ada juga sama nama berbeda makna dan tata cara. Seperti halnya tradisi *Hajat Lembur*, yang umumnya hampir disemua sub suku bangsa Sunda ada dan dilaksanakan, bahkan sebagian besar hari masih dilaksanakan.

Beberapa contoh, bagaimana Orang Sunda Lama melakukan berbagai upaya supaya warganya memiliki kearifan dalam menjaga lingkungannya. Tentu apa yang dilakukan oleh orang Sunda, dilakukan pula oleh suku-suku lainnya di Nusantara. Diantara contoh tersebut yaitu:

Hajat Lembur (HL)

Misalnya fungsi HL yang dilaksanakan di lingkungan masyarakat Tatar Karang, Awa Awangga (2000), sesepuh Tatar Karang mengatakan bahwa “*Fungsi HL téh minangka tatapakan ngalatih akhlakul karimah kasadaya alam, utamana Urang Sindangkerta, sangkan dina enggoning hirupna bisa nyubadanan manusa utama, nu luyu jeung kautaman manusa Sunda*”. Artinya HL memiliki fungsi sebagai landasan melatih moral /etika terhadap sekalian alam jagat raya, khususnya bagi masyarakat desa Sindangkerta, supaya dalam menapaki hidupnya dapat mewujudkan manusia yang utama, sesuai dengan

tujuan dari nilai utama manusia Sunda (Samson, 2016). Jadi inti dari tradisi HL yaitu: 1) *sadar lingkungan secara kolektif*, dengan cara menghargai sesama manusia dan semesta alam termasuk menghargai dirinya; 2) *ngajén kana waktu* (menghargai waktu) terutama kesadaran kaderisasi; 3) *hidup yang visioner*, yaitu hidup yang memiliki strategi dalam merencanakan hidup baik jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Dari ketiga pesan tersebut, dikomunikasikan dengan cara yang tidak kaku, yaitu disampaikan melalui bentuk teater rakyat (pertunjukan) yang semua warga adalah penyelenggara (subjek) dan juga pemeran (objek). Dilaksanakan setiap 1 (satu) Muharam di tempat umum (ruang publik) yang mudah diakses oleh semua pihak. Proses komunikasi terjadi secara dialogis dan setara.

Hajat Golong (HG)

Tradisi HG merupakan tradisi satu tahunan yang dilaksanakan setiap tanggal 10 Sapar. Acara ini digelar, sebagai sebuah tanda bahwa akan memulai bekerja, dengan maksud supaya semua pihak yang terlibat dalam menggarap lahan pertanian, masing-masing memiliki tanggung jawab. Utamanya adalah bagaimana masyarakat memiliki kepekaan terhadap lingkungan internal terkecil yaitu kampung tempat tinggal, benih dan lahan tempat bercocok anam, yang tumpuannya ada pada pasangan suami-istri sebagai petani penggarap/pemiliki lahan. Tempat pelaksanaan di rumah *pupuhu* (ketua) *rurukan* HG. Proses komunikasinya terjadi dua model yaitu yang linear (satu arah) dan dialogis. Secara budaya HG dipahami dan dimaknai oleh masyarakat pendukungnya sebagai upaya “*narekahan tatanen teu keuna ku hama, nya diparancah ku golong, supaya hama diparancah ku katuangan golong*” artinya sebuah upaya supaya tanaman (kelak) tidak terkena hama, dan pengusir hama tersebut dengan symbol makanan bernama golong (Nuryadi, 2015). Jika HL melibatkan seluruh warga se adat, jumlahnya bisa ratusan dan ribuan orang, baik dari internal (se adat) maupun warga masyarakat dari luar desa dan tidak se adat (eksternal). Warga masyarakat yang terlibat dalam HG ini cukup terbatas, jadi acara dilaksanakan secara berkelompok (se kampung) saja di sebuah tempat yang disebut “*rurukan*”. Kegiatan tersebut dihadiri hanya oleh warga sekampung saja atau dimasing-masing *rurukan*-nya. dimasa silam tradisi HG ini dilaksanakan di setiap desa di masing-masing *rurukan*, tradisi ini masih bisa kita saksikan di kampung Ciledug Desa Sukasirnarasa kecamatan Rancakalong Sumedang.

Tradisi Marak (TM)

Marak adalah salah satu dari cara adat mengupayakan bagaimana lingkungan air (sungai, muara, balong adat (danau kecil) dan sejenisnya terjaga. Setahun sekali acara tersebut dilaksanakan, dan dalam setahun itu juga, masyarakat dibiasakan menjaga lingkungan tersebut, termasuk menjaga ikan di kawasan tersebut, untuk dikemudian hari setelah waktunya tiba, ikan tersebut dipanen bersama-sama. Tentu, TM ini memerlukan komitmen dan konsistensi apa yang disepakati bersama dalam adat, yaitu: *kesabaran, ketelatenan, rasa memiliki, toleransi, jiwa memiliki, jiwa pengabdian tanpa pamrih, visioner*, dll. dalam TM ini adat memastikan “kepastian gizi hewani” warganya dari

sumber ikan, paling tidak setahun sekali warga dipastikan dapat mengkonsumsi ikan air tawar. Bagaimana komunikasi dilakukan? Pesan-pesan tentang bagaimana memelihara lingkungan disampaikan secara dialog dan menghibur, sehingga proses komunikasi tidak terjadi secara formal dan kaku. Misalnya, larang membawa hasil tangkap ikan ke rumah, dan ikan wajib dimakan bersama-sama dilokasi pematang yang perapian sudah disediakan, serta mereka yang hasil tangkapannya banyak diminta memberi sebagian kepada warga yang hasil tangkapannya sedikit, dll. Itu disampaikan secara “renyah” dan cair, semua warga menuruti perintah tersebut. Peristiwa TM ini pun dijadikan ukuran keharmonisan warga dengan warga dan warga dengan pemerintah dan pemimpin adat. Ujaran-ujaran spontan warga, baik komen yang positif maupun yang negatif, itu menjadi ukuran *feedback* untuk pemerintah dan adat. Umumnya TM ini dilaksanakan ketika masuk “*mangsa ka katilu menuju mangsa ka opat*” sekitar bulan Juni akhir dan Juli akhir. Pada *mangsa-mangsa* tersebut biasanya; sungai, muara, kolam, situ, lebak, dll., airnya mulai mengering orang Sunda bilang “*caina ngerol*”. Dalam perhitungan Sunda, dari mulai *mangsa ka hiji* sampai dengan *mangsa ka tilu* itu, masa dimana bumi dalam kondisi panas-panasnya (panas bumi). Orang Sunda memiliki konsep penanggalan sendiri tentang waktu. Jadi TM ini dilaksanakan pada masa peralihan musim ketika petani sedang siap-siap akan bertani.

PENUTUP

Apapun bidang ilmu yang sedang di tekuni, mulailah mempertimbangkan aspek-aspek kelokalan kita masing-masing, menjadi sumber referensinya. Ujaran Sunda yang menyebutkan *mending kendor ngagembol tinimbang gancang bari pincang* (lebih baik lambat dengan banyak hasilnya daripada cepat dengan sedikit hasilnya). Pun dalam bidang pengembangan komunikasi lingkungan, tentu cara-cara lokal kita, disamping bisa menjadi pengembangan keilmuan, dapat juga menjadi pembeda (sesuatu uyang unik) yang tentu bisa berdaya saing.

Yang perlu kita pertimbangkan adalah cara-cara lokal melakukan proses komunikasinya, termasuk dalam komunikasi lingkungan. Misalnya jika dilihat dari paparan di atas, melalui contoh proses komunikasi pada tradisi HL, HG dan TM, bahwa gaya komunikasinya yang bersifat dialog dan monologi. Mungkin itu merupakan ciri kekhasannya sebagai media tradisional, walaupun harus dilakukan riset lanjutan. Kemudian suasana komunikasi tidak formal tapi bersifat menghibur. Media komunikasinya lebih kepada media hiburan, dan itu cukup mendominasi. Dan sifat-sifat pesan persuasifnya juga tampak menonjol, dibandingkan pesan-pesan informatifnya seperti pada media modern. Dan pesan-pesannya tidak hanya disampaikan melalui pesan verbal sistematis saja, melainkan pesan-pesannya disampaikan melalui verbal seni.

DAFTAR PUSTAKA

- ALA. (2000). *Competency Standards for Higher Education*. Chicago: American Library Association.
- Awangga, A. (2018). *FGD Tema Budaya di Tatar Karang*. Kabupaten Tasikmalaya: Saung Budaya Tatar Karang Desa Sindangkerta Kec. Cipatujah Kab. Tasikmalaya.
- Dolorosa, C. V. A. (2018). *Definisi Komunikasi Lingkungan*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/ossadolorosa/56c9705bf77e61890eb071af/definisi-komunikasi-lingkungan>
- Ekadjati, E. S. (2009). *Kebudayaan Sunda: suatu pendekatan sejarah*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Erwina, Wina dan Sodikin, Y. (2012). *Program Literasi Informasi : Pengenalan (Bahan Tutorial)*. Bandung.
- Hadiansyah, F. D. (2017). *Literasi Budaya dan Kewarganegaraan: Gerakan Literasi Nasional*. (L. A. Maryani, Ed.) (Gerakan Li). Jakarta: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. Retrieved from <http://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/wp-content/uploads/2017/10/cover-materi-pendukung-literasi-budaya-dan-kewargaan-gabung.pdf>
- Monardo, D. (2019). *Leadership in the Age of Insecurity*. Jatinangor: Fakultas Hukum Tata Pemerintahan Institut Pemerintahan Dalam Negeri.
- Nuryadi. (2015). *Wawancara Tentang Budaya Rancakaling*. Sumedang: Adat Rancakalong Sumedang.
- Samson, C. . P. R. (2016). *Fungsi Dan Nilai Tradisi Upacara Hajat Lembur di Tatar Karang Priangan Tasikmalaya Jawa Barat*. Pantun: *Jurnal Seni Dan Budaya*, 1(Dialektika Seni Budaya Nusantara), 119–131.
- Samson CMS, Erwina, W. (2018). *Informasi Dibalik Tradisi Tulis*. In D. S. Erwina, Wina., Rejeki (Ed.), *Literasi Informasi dan Media (Seri Konse)*. Bandung: Bitread Publishing.
- Sibarani, R. (2014). *Kearifan kokal: Hakikat, peran dan metode tradisi lisan*. Jakarta: Asosiasi Tradisi Lisan.
- Sumarwoto, O. (2004). *Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan (sepuluh)*. Jakarta: Penerbit Jambatan.
- Suryalaga, H. (2009). *Kasundaan Rawayan Jati*. Bandung: Yayasan Nur Hidayah.
- Wahyudi, U. (2017). *Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan*. *Jurnal Common*, 1, 130–134. Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/576/425>
- Yusup, M, P. (2018). *Melek Informasi dan Melek Media*. In D. S. Erwina, Wina dan Rejeki (Ed.), *Literasi Informasi dan Media (1st ed., pp. 20–39)*. Bandung: Bitread Publishing.

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE DAMPAK PERUBAHAN IKLIM DI INDONESIA

Ilham Gemiharto

Universitas Padjadjaran

ilham265@unpad.ac.id

Pendahuluan

Sebuah kampung di kelurahan Muara Baru Jakarta Utara telah hilang ditelan air laut sejak satu dekade yang lalu. Bekas-bekas bangunan umum seperti mesjid dan sekolah masih berdiri kokoh meskipun setengah dari bangunan tersebut sudah terendam oleh air laut. Sepuluh tahun yang lalu tidak banyak pihak yang peduli akan peristiwa tersebut. Masyarakat menganggap kejadian tersebut hanyalah akibat naiknya permukaan air laut atau biasa disebut sebagai *rob*. Istilah perubahan iklim dan pemanasan global pun belum terlalu populer di Indonesia, sehingga nyaris tidak ada tindak lanjut yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi turunnya permukaan tanah di Jakarta dalam satu dekade terakhir.

Ketika pada Pilpres 2019 lalu, calon presiden Prabowo Subianto membuat heboh pada saat Debat Capres dengan menyatakan bahwa Jakarta akan tenggelam pada 2025, pemerintahan presiden Joko Widodo memutuskan untuk memindahkan ibukota negara ke Pulau Kalimantan yang relatif bebas bencana gempa, tsunami dan penurunan permukaan tanah. Tanda-tanda penurunan permukaan tanah di Jakarta sudah semakin nyata dimana dalam waktu 40 tahun terakhir permukaan tanah di Jakarta telah menurun sebanyak kurang lebih 4 (empat) meter atau sekitar 10 cm per tahun. Akibatnya banyak pemukiman nelayan seperti di Muara Baru yang ketinggiannya hanya 2 (dua) meter dari permukaan laut kini telah terendam air laut. Penggunaan air tanah yang tidak terkendali di kota Jakarta telah mempercepat permukaan tanah di Jakarta dari 7 cm per tahun menjadi 10 cm per tahun. Apabila kondisi ini tidak ditangani secara serius, maka diperkirakan pada 2025, seperempat wilayah Jakarta akan terendam dan pada 2050 seluruh wilayah Jakarta akan tenggelam ditelan oleh air laut yang masuk ke daratan.

Kondisi ini ternyata tidak hanya terjadi di Jakarta, namun juga di kota-kota besar lain di seluruh dunia. Kota Venesia di Italia yang terkenal dengan wisata air dan gondolanya, diperkirakan akan segera tenggelam pada 2025. Begitu pula kota Silicon Valley di California, Amerika Serikat dan Shenzen di Republik Rakyat Cina. Seluruh wilayah Maladewa (Maldives), Kepulauan Nauru, dan Palau di Samudera Pasifik, kota-kota di pesisir India, Bangladesh, dan Thailand juga akan tenggelam pada 2050.

Perlahan namun pasti pemanasan global melalui efek rumah kaca yang menimbulkan perubahan iklim di berbagai belahan dunia mulai dirasakan dampaknya oleh masyarakat Indonesia. Kebakaran hutan dan lahan akibat suhu udara yang tinggi di Sumatera dan Kalimantan selama musim kemarau panjang pada 2019 telah menimbulkan ratusan korban jiwa karena asap yang ditimbulkan oleh kebakaran menimbulkan penyakit Infeksi Saluran Pernafasan Atas (ISPA) yang berakibat fatal pada bayi, balita dan lanjut

usia. Selama berbulan-bulan kota Pekanbaru, Palembang, dan Jambi mengalami hari-hari menyesak akibat asap kebakaran hutan.

Ketika musim penghujan tiba pada akhir tahun, juga membawa bencana banjir bandang akibat curah hujan dengan intensitas tinggi yang turun ke bumi tanpa terserap oleh hutan yang sudah berubah fungsi menjadi lahan pertanian dan pemukiman penduduk. Hutan lindung di kawasan Puncak yang kini hanya tersisa sepuluh persen saja, tidak mampu menyerap air hujan yang turun dengan begitu deras. Akibatnya air yang mengalir di permukaan (*run-off*) menjadi bencana banjir bandang bagi warga di hilir sungai khususnya Jakarta, Bekasi dan Tangerang. Sementara di hulu sungai hujan yang begitu deras menimbulkan bencana longsor yang memutus infrastruktur jalan dan jembatan di Kabupaten Bogor dan Lebak.

Dampak dari perubahan iklim di Indonesia ini harus segera ditangani secara serius oleh pemerintah pusat maupun daerah, karena apabila tidak, maka korban jiwa akan terus berjatuhan. Di sisi lain masyarakat pun harus diberikan kesadaran bahwa saat ini tidak ada satu pun tempat di Indonesia yang aman sepenuhnya dari dampak perubahan iklim. Oleh karena itu kampanye penyadaran akan dampak perubahan iklim harus dilakukan secara masif melalui berbagai saluran dan media.

Media mampu menyebarluaskan informasi mengenai dampak dan bahaya dari perubahan iklim bagi umat manusia. Media pun mampu mendorong peningkatan kesadaran terhadap dampak perubahan iklim melalui pemberitaan mengenai bencana akibat perubahan iklim dan menggalakan upaya pelestarian lingkungan dalam rangka mengurangi dampak dari perubahan iklim. Bahkan media sosial yang memiliki kecepatan dalam penyampaian pesan dapat menjadi alat untuk meningkatkan upaya mitigasi bencana yang diakibatkan oleh perubahan iklim.

Media saat ini telah mengalami konvergensi dari media cetak, media elektronik ke media daring (online) dan media sosial. Tulisan ini membahas pemanfaatan media dalam kampanye dampak perubahan iklim di Indonesia. Sumber tulisan berdasarkan literatur yang membahas mengenai peran media dan perubahan iklim di Indonesia.

PERAN DAN FUNGSI MEDIA

Saat ini media menjadi bagian dari kehidupan semua orang. Media memainkan peran utama dalam masyarakat saat ini, sekarang media bisa digunakan sebagai alat untuk memperkuat atau melemahkan masyarakat. Media bertujuan untuk memberikan informasi tentang berita terkini, gosip, fashion, dan gadget terbaru. Media menjadi sarana promosi berbagai produk yang diinginkan masyarakat meskipun belum tentu masyarakat membutuhkannya. Masyarakat dipengaruhi oleh media dalam banyak hal. Media membantu masyarakat mendapatkan informasi tentang banyak hal dan juga membentuk opini atau membuat penilaian tentang berbagai masalah. Melalui media masyarakat terus mendapat informasi tentang apa yang terjadi di sekitar mereka dan memperoleh manfaat dari informasi tersebut.

Media dianggap sebagai cermin dari masyarakat modern dan membentuk bagaimana kehidupan modern itu dibentuk. Media memberikan dampak yang luas pada

satu generasi, terutama karena masyarakat abad ke-20 sangat dipengaruhi oleh media cetak dan elektronik. Mereka menjadikan media sebagai sumber informasi utama dan menjadikan informasi di media sebagai dasar pengambilan keputusan dalam hidup mereka. Namun terkadang mereka memfokuskan pada berita buruk dari media, meskipun berita itu masih diragukan kebenarannya.

Begitu besarnya pengaruh media hingga timbul jargon barang siapa yang mengendalikan media, maka ia akan mengendalikan pikiran. Media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perspektif seseorang. Media pun mampu melakukan intervensi dalam segala sektor kehidupan, sehingga media dapat dianggap sebagai pengawas kehidupan sosial dan politik masyarakat.

Memasuki abad ke-21, dengan munculnya era konvergensi media, masyarakat mulai meninggalkan media cetak dan beralih ke media daring (*online*). Media daring memiliki kelebihan dalam hal kecepatan penyampaian berita. Media daring, dan khususnya media sosial membuat setiap orang menjadi audiens sekaligus sebagai pembuat berita. Siapa pun kini dapat membuat berita dan opini sesuka hati tanpa berdasarkan fakta sebenarnya di media sosial. Oleh karena itu di media sosial banyak beredaran berita bohong (*hoax*) dan fitnah, Bahkan bisa dikatakan bahwa sebagian besar isi media sosial adalah berita bohong dan fitnah. Namun demikian hal tersebut tidak membuat media sosial dijauhi, bahkan pengguna media sosial terus meningkat setiap saat. Indonesia dengan penduduk sekitar 260 juta jiwa, kini menjadi negara dengan pengguna media sosial ke-4 terbanyak di dunia, setelah Amerika Serikat, Cina dan India.

MEDIA DAN DAMPAK PERUBAHAN IKLIM

Perubahan iklim merupakan salah satu tantangan terbesar abad kedua puluh satu, yang meskipun dampaknya heterogen, dirasakan oleh semua negara negara pada semua sektor kehidupan. Perubahan iklim kini telah menjadi masalah serius yang harus segera diatasi, namun perhatian masyarakat terhadap masalah ini, merupakan salah satu hambatan utama dalam mengurangi dampaknya. Kurangnya penerimaan dan dukungan masyarakat yang telah terbiasa menggunakan energi yang berasal dari bahan bakar fosil telah menghambat upaya penanganan dampak perubahan iklim. Masyarakat terus berkontribusi terhadap peningkatan emisi karbon baik secara langsung atau secara tidak langsung. Sehingga segala upaya penanganan dampak perubahan iklim perlu melibatkan seluruh lapisan masyarakat agar dapat memberikan dampak yang signifikan.

Media memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini publik karena media memiliki potensi yang signifikan untuk merevitalisasi. dan memobilisasi kepedulian dan tindakan masyarakat terkait dampak perubahan perubahan iklim melalui pemberitaan di media. Media memiliki peran dalam strategi komunikasi lingkungan yang lebih efektif melalui kampanye mengenai dampak perubahan iklim di Indonesia.

Meskipun perkembangan media sosial lebih cepat daripada media konvensional, namun hingga kini media arus utama masih menjadi sumber informasi yang kredibel dalam memuat isu-isu perubahan iklim. Media arus utama dalam berbagai formatnya memiliki efek yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai dampak

perubahan iklim. Kelebihan media arus utama adalah masih mempraktekan kode etik jurnalistik dalam pemberitaannya, sehingga meskipun tidak sebombastis media sosial, namun pemberitaan dalam media arus utama sebagian besar dibuat berdasarkan data dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan.

Hal ini tentunya berbeda dengan media sosial yang seringkali berdasarkan informasi sepihak tanpa adanya proses cek dan ricek dalam pemeriksaan kebenaran berita. Praktik jurnalistik profesional memiliki peran penting dalam membentuk liputan media dalam beberapa cara. Diantaranya adalah adanya liputan berimbang yang menyajikan berita dari kedua sisi dari semua pihak yang terlibat, sehingga memberikan kesempatan yang berimbang kepada para pihak untuk mengemukakan argumennya masing-masing.

Mayoritas jurnalis tidak memiliki pengetahuan ilmiah tentang perubahan iklim, namun media memiliki kepentingan untuk menciptakan topik yang mengandung polemik meskipun hal itu akan menghasilkan bias informasi. Akhirnya wacana perubahan iklim menjadi terdistorsi pada polemik dan perdebatan tak berujung, tidak lagi berfokus pada upaya mengantisipasi dampak perubahan iklim. Media seolah melegitimasi argumen mereka dengan menciptakan ilusi perdebatan ilmiah seputar dampak perubahan iklim. Polemik di media ini semakin diperburuk oleh probabilitas dan ketidakpastian yang sering dikaitkan dengan temuan ilmiah, di mana masyarakat umum salah mengartikan ketidakpastian ilmiah tentang dampak perubahan iklim.

Hal ini tentunya menghambat upaya penyadaran masyarakat mengenai dampak dari perubahan iklim yang sesungguhnya. Bias informasi yang dilakukan media tentunya membuat masyarakat terjebak dalam polemik yang berkepanjangan. Contoh kasus terbaru mengenai hal ini adalah polemik mengenai penyebab banjir Jabotabek pada awal tahun 2020. Menteri PUPR berpendapat bahwa banjir dahsyat terjadi karena program normalisasi sungai Ciliwung yang terhambat sehingga baru terpenuhi sepanjang 16 kilometer dari target sebelumnya sepanjang 33 kilometer. Pak Menteri berpendapat jika proses normalisasi sungai Ciliwung telah selesai, maka banjir Jakarta tidak akan sebesar itu. Masalah ini menjadi polemik, ketika Gubernur DKI Jakarta membantah pernyataan Menteri PUPR dengan menyatakan bahwa di daerah yang sudah dilaksanakan normalisasi sungai, seperti Kampung Pulo, banjir masih terjadi. Pak Gubernur bahkan menyatakan bahwa daripada normalisasi dengan membeton area bantaran sungai Ciliwung, maka lebih baik dilakukan naturalisasi dengan mengembalikan sungai ke habitat aslinya, seperti yang telah berhasil dilakukan oleh Pemerintah Singapura.

Polemik ini diliput besar-besaran oleh banyak media, dengan dibingkai (*framing*), seolah-olah terjadi perseteruan antara pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan pemerintah pusat dalam hal kebijakan untuk mengatasi banjir di Jakarta. Apalagi media mewawancarai para pakar lingkungan dan tata kota untuk menanggapi polemik ini, sehingga polemik ini semakin meluas dan membuat banyak pihak termasuk presiden Joko Widodo turut berkomentar, yang kemudian juga dibantah oleh Gubernur DKI sehingga malah menimbulkan polemik baru. Hal-hal seperti ini sangat disukai oleh media, karena

dapat meningkatkan omzet mereka. Peningkatan omzet berarti peningkatan jumlah pembaca dan penonton. Peningkatan omzet juga akan meningkatkan jumlah pengiklan. Audiens yang bijak tentunya akan melakukan cek dan ricek mengenai isi berita media termasuk berita mengenai perubahan iklim yang berdampak langsung kepada kehidupan mereka sehari-hari. Alternatif pilihan audiens adalah pada akun media sosial terverifikasi yang dimiliki oleh para pakar dan pemerhati lingkungan yang memang menguasai permasalahan dampak perubahan iklim secara ilmiah. Melalui media ini masyarakat dapat menilai polemik dari sisi yang berbeda.

PEMANFAATAN MEDIA DALAM KAMPANYE DAMPAK PERUBAHAN IKLIM

Perubahan iklim telah menjadi salah satu topik yang paling diperdebatkan dalam beberapa dekade terakhir. Meskipun mayoritas negara sekarang menyetujui ide-ide dasar yang terkait dengan perubahan iklim dan berpartisipasi bersama dalam inisiatif internasional, seperti Protokol Kyoto dan Perjanjian Paris, langkah-langkah komprehensif dan efektif belum diambil. Proses politik telah mandek dan terganggu oleh klaim kepentingan nasional.

Mengingat urgensi dampak perubahan iklim, sejumlah negara berinisiatif untuk melakukan kampanye mengenai dampak perubahan iklim. Beberapa dasawarsa terakhir terlihat peningkatan angka publik dan produk budaya pop yang difokuskan pada peningkatan kesadaran tentang perubahan iklim melalui kampanye yang efektif, menggunakan media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook yang telah memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berdiskusi dan berbagi pendapat secara instan dengan jaringan lintas batas yang luas. Fenomena ini dianggap sebagai alternatif baru yang dapat memberikan masukan dalam diskusi tentang perubahan iklim dan mungkin mempengaruhi pengambilan kebijakan dalam mengatasi dampak perubahan iklim.

Hubungan antara media sosial dan kesadaran masyarakat tentang masalah perubahan iklim dalam hal pendapat, pengetahuan, dan perilaku masyarakat, menunjukkan bahwa berbagi informasi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku yang lebih ramah lingkungan pada penggunaannya, meskipun hal itu juga dapat mengarah pada opini yang bisa positif dan negatif untuk masalah perubahan iklim. Suatu riset mengenai topik perubahan iklim di Twitter untuk menilai sikap pengguna terhadap perubahan iklim, menemukan bahwa suatu komunitas biasanya memiliki pemikiran yang sama tentang perubahan yang sama, sementara komunitas lain melakukan dukungan atau pun penolakan, terhadap pandangan tersebut. Volume diskusi mengenai dampak perubahan iklim di media sosial secara keseluruhan memunculkan adanya skeptisme terhadap dampak perubahan iklim. Media sosial berperan sebagai pemicu, pendukung, untuk menjadi sumber inisiatif yang mengarah pada perubahan praktis dalam pengembangan dan implementasi kebijakan dalam mengatasi dampak perubahan iklim.

Media sosial telah menjadi alat kekuatan baru yang memiliki potensi dalam membentuk opini publik dan sebagai pendorong perubahan dalam menangani efek negatif dari perubahan iklim. Media sosial Twitter memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk opini masyarakat mengenai dampak perubahan iklim diikuti oleh Facebook dan Instagram. Pengaruh media sosial terhadap kesadaran publik dan peningkatan kesadaran publik dapat memengaruhi proses pengambilan kebijakan.

Media sosial telah memainkan peran penting dengan mendefinisikan dan menyebarkan sebanyak mungkin informasi mengenai dampak perubahan iklim di Indonesia melalui kampanye terencana. Sampai saat ini, banyak kelompok komunitas tidak terpengaruh oleh media dan informasi. Kampanye tentang dampak perubahan iklim melalui media dilakukan dengan menyediakan akses ke informasi. Indonesia berkomitmen untuk mengurangi emisi gas rumah kaca pada tahun 2030. Media memainkan peran penting dalam menyebarkan komitmen ini sehingga masyarakat dapat mendukung upaya mengatasi dampak perubahan iklim di Indonesia. Kampanye untuk mengatasi dampak perubahan iklim dapat mencapai sasarannya jika didukung oleh semua pihak yang terlibat, mulai dari pembuat keputusan, pengusaha dan media arus utama, media dicetak, media elektronik atau media sosial.

PENUTUP

Dari pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, Media sosial telah memainkan peran penting dengan mendefinisikan dan menyebarkan sebanyak mungkin informasi mengenai dampak perubahan iklim di Indonesia melalui kampanye terencana. Sampai saat ini, banyak kelompok komunitas tidak terpengaruh oleh media dan informasi. Kampanye tentang dampak perubahan iklim melalui media dilakukan dengan menyediakan akses ke informasi

Kedua, Media sosial telah menjadi alat kekuatan baru yang memiliki potensi dalam membentuk opini publik dan sebagai pendorong perubahan dalam menangani efek negatif dari perubahan iklim. Media sosial Twitter memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk opini masyarakat mengenai dampak perubahan iklim diikuti oleh Facebook dan Instagram.

Ketiga, Kampanye untuk mengatasi dampak perubahan iklim dapat mencapai sasarannya jika didukung oleh semua pihak yang terlibat, mulai dari pembuat keputusan, pengusaha dan media arus utama, media dicetak, media elektronik atau media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. 2019. DKI Jakarta Dalam Angka 2018. Jakarta: BPS DKI Jakarta.
- Broderick, Douglas. 2015. The 2030 Agenda for Sustainable Development Goals. Jurnal Ilmu Lingkungan Vol. 3 No. 5 Universitas Indonesia.
- Darajati, Wahyuningsih. 2015. Upaya Pencapaian Target Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) di Indonesia. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.

- Godemann, Jasmin, Michelsen, Gerd, 2011. Sustainability Communication Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation.
- Ishartono dan Rahardjo, S.T. 2016. Sustainable Development Goals dan Pengentasan . Kemiskinan. Social Work Journal Vol. 6 No. 2.
- Ngoyo, M.F. 2015. Mengawal *Sustainable Development Goals (SDGs)*: Meluruskan Orientasi Pembangunan yang Berkeadilan. Jurnal Sosioreligius. Vol. 1 No. 1

Sumber Online

- [http://news-id.feednews.com/
news/detail/f8428381d700ca2e6a39613a29c2f8ef?country=id&language=id&share=1&client](http://news-id.feednews.com/news/detail/f8428381d700ca2e6a39613a29c2f8ef?country=id&language=id&share=1&client)
- <http://www.menlh.go.id/mengubah-krisis-menjadi-peluang-komitmen-pemerintah-dalam-upaya-menurunkan-emisi-gas-rumah-kaca/>
- <http://www.esdm.go.id/berita/umum/37-umum/6679-rpp-kebijakan-energi-nasional-disetujui.html>
- <http://winarto.in/2013/03/strategi-adaptasi-masyarakat-terhadap-perubahan-iklim-sebuah-pendekatan-holistis-dan-integratif/>
- http://www.wwf.or.id/tentang_wwf/upaya_kami/iklim_dan_energi/solusikami/kampanye/powerswitch/spt_iklim/
- <http://rumahiklim.org/resources/sekilas-tentang-perubahan-iklim/>

PEMBENTUKKAN GENERASI TANGGUH BENCANA SEBAGAI ANTISIPASI RISIKO GEMPA “SESAR LEMBANG

Meria Octavianti, Monica Syavira Watrin

Universitas Padjadjaran
Meria.octavianti@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

“*Ka, kamu tau apa yang harus dilakuin klo ada gempa saat ibu dan ayah nggak ada di rumah?*” Pertanyaan itu seketika terlontar pada anak sulung penulis, saat beberapa kali terjadi gempa di bulan Oktober 2019 lalu dan dirasakan di rumah penulis yang berada di Kecamatan Padalarang Kabupaten Bandung Barat. Syukurnya anak sulung penulis, yang sudah duduk di bangku kelas VI SD dapat menjawabnya, walau memang masih sebatas pengetahuan yang sudah dia dapatkan saat mengikuti simulasi mitigasi bencana yang diadakan di sekolahnya. Tetapi bagaimana dengan adiknya yang masih duduk di bangku taman kanak-kanak? Dia sama sekali tidak tahu, apa yang harus dia lakukan. Oleh karena itu, penulis yang setiap hari harus bekerja di lokasi yang jauh dengan lokasi rumah, memiliki rasa khawatir yang sangat besar. Kekhawatiran penulis pun akhirnya mendorong penulis untuk menitipkan anak-anak pada para tetangga yang tinggal di sekitar rumah. Tapi, saat penulis mendatangi beberapa tetangga, penulis mendapatkan fakta yang mengecewakan. Tidak sedikit dari mereka, baik anak-anak bahkan orang tua sekali pun, yang tidak tahu apa yang harus dilakukan saat terjadi gempa. Bahkan banyak dari mereka yang tidak menyadari potensi timbulnya bencana besar yang akan terjadi di lokasi tempat tinggalnya yang merupakan bagian dari Sesar Lembang.

Gempa yang dirasakan di tempat tinggal penulis saat itu, ternyata memang diakibatkan oleh aktivitas Sesar Lembang yang mulai aktif. Dilansir dari laman kumparan.com, Toni Agus Wijaya, Kepala Stasiun Geofisika Kelas I Bandung Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG), menyatakan bahwa telah terjadi 22 kali gempa bumi akibat aktivitas Sesar Lembang pada minggu kedua Oktober 2019, dengan magnitudo 2.2 SR hingga 4.8 SR (Kumparan Sains, 2019). Walaupun magnitudo gempa tersebut memang tergolong cukup rendah dan tidak menimbulkan kerugian yang berarti, namun gempa tersebut menunjukkan bahwa aktivitas sesar lembang sudah masuk pada fase gempa dan sudah seharusnya menjadi *warning* bagi masyarakat dan juga pemerintah daerah setempat untuk mengantisipasi terjadinya bencana tersebut.

Sesar Lembang sendiri merupakan patahan aktif yang terletak di bagian utara Kota Bandung, memanjang sejauh 29 KM dari barat ke timur. Dimulai dari km 0 pada daerah Padalarang, melewati Tangkuban Perahu, Maribaya, hingga lereng bagian barat Gunung Manglayang. Sesar Lembang memiliki 6 bagian patahan, yaitu Cimeta, Cipogor, Cihideung, Gunung Batu, Cikapundung, dan Batu Lonceng. Jika keenam patahan tersebut bergerak secara bersamaan, maka akan menimbulkan gempa bumi dengan magnitudo 6-7.2 SR (Muljo & Helmi, 2007:4). Ancaman gempa bumi ini akan berdampak cukup

signifikan pada 4 Kabupaten Kota, yaitu Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, Kota Cimahi, dan Kabupaten Bandung.

Peneliti LIPI, Mudrik R. Daryono, menyatakan bahwa Sesar Lembang sudah memasuki pada siklus pelepasan energi. Berdasarkan pada hasil perhitungan bahwa siklus gempa yang diakibatkan oleh Sesar Lembang berada di antara 170 tahun sampai 670 tahun (Ravianto, 2019) dan menurut hasil riset Tim pusat Studi Gempa Nasional (2017:44), sesar lembang terakhir menimbulkan gempa besar pada tahun 1400-an. Oleh karena itu, saat ini sudah masuk pada fase terjadinya gempa (Ravianto, 2019).

Selain LIPI, peneliti dari Puslit Mitigasi Bencana ITB Rahma Hanifa, menyatakan bahwa kesadaran warga akan ancaman gempa Sesar Lembang ini masih sangat minim. Saat ini memang sudah banyak yang *aware* dengan ancaman gempa, tetapi masih banyak juga masyarakat yang menyatakan bahwa mereka merasa tidak berada di dalam ancaman gempa (Alazka, 2019). Hal tersebut seperti apa yang penulis temukan dari para tetangga yang sudah sangat lama tinggal di daerah yang merupakan bagian dari Sesar Lembang. Mereka tidak merasa bahwa mereka akan menghadapi ancaman gempa yang besar. Mereka merasa bahwa lokasi tempat tinggalnya tidak akan terkena guncangan gempa yang besar. Merujuk pada apa yang diteliti oleh Hanifa, bahwa hal tersebut muncul karena mereka belum memiliki pengalaman akan gempa yang sangat besar. Jadi mereka tidak menganggapnya sebagai sesuatu yang penting. Berbeda dengan mereka yang sudah mengalami gempa yang kuat dan merasakan dampak buruk yang dihasilkan oleh bencana tersebut, menjadikan mereka lebih siap dan siaga menghadapi kemungkinan bencana tersebut terulang kembali. Hanifa pun menegaskan bahwa pengalaman seseorang terhadap gempa, mempengaruhi bagaimana mereka menyikapi kesiapan terhadap bencana tersebut. Seseorang yang belum pernah mengalaminya secara langsung akan memiliki kecenderungan untuk menganggap bahwa gempa berada jauh dari kehidupan sehari-harinya (Alazka, 2019).

Berkaca pada apa kondisi yang terjadi, maka terdapat permasalahan sosial yang harus dicari solusi terbaik untuk mengefektifkan berbagai program mitigasi bencana yang sudah, sedang, dan akan dilakukan. Banyak program mitigasi bencana yang sudah dilakukan, baik oleh pemerintah daerah maupun berbagai komunitas untuk meminimalisir jumlah korban dan kerugian yang dapat ditimbulkan dari gempa Sesar Lembang. Seperti pembentukan relawan oleh BNPB yang diberi nama Avengers, yaitu relawan siaga bencana ini merupakan warga yang telah mengikuti pelatihan bencana di tingkat kecamatan pada tahun 2016. Berbagai papan informasi pun dibuat dan dipasang di daerah-daerah yang merupakan zona Sesar Lembang. Selain itu, BNPB juga mengeluarkan aplikasi yang diberinama InaRisk, yaitu aplikasi yang dapat memberikan informasi mengenai ancaman bencana yang akan terjadi di wilayah di mana seseorang berada.

Banyak program yang dicanangkan dan dilakukan untuk mitigasi bencana ini. Tetapi pada kenyataannya, masih banyak sekali masyarakat yang tidak terpapar oleh berbagai informasi dari program tersebut, seperti halnya cerita nyata yang sudah penulis alami dan tulis di awal tulisan ini. Ditemukan berbagai permasalahan yang membuat hal

tersebut terjadi, salah satunya adalah masalah komunikasi. Berbagai program yang sudah ada, tidak terkomunikasikan dengan baik pada seluruh masyarakat yang akan terdampak risiko bencana. Oleh karena itu, memang sangat diperlukan sinergitas yang baik antara pemerintah, lembaga non pemerintah, relawan, dan juga masyarakat dalam penanggulangan bencana pada fase pra bencana atau mitigasi bencana menjadi kunci dalam upaya pengurangan risiko jatuhnya korban jiwa dan banyaknya kerugian pada masyarakat. Hal tersebut dikarenakan bencana alam itu tidak dapat diprediksi kapan dan seberapa dahsyat datangnya, upaya yang kita lakukan adalah mempersiapkan diri (Yuliawati, 2008).

Khusus untuk bencana gempa, bukan bencananya sendiri yang dapat mengancam jiwa. Tidak ada gempa yang menewaskan manusia, tetapi efek dari bencana gempa tersebut yang dapat merenggut nyawa manusia. Berkaca pada pengalaman yang telah dialami oleh Jepang pada gempa tahun 1995. Dimana terungkap bahwa 34,9% korban selamat itu dikarenakan paham dan bisa menyelamatkan diri sendiri dari dampak yang ditimbulkan oleh gempa. 31,9% persen korban selamat karena bantuan keluarga, dan 28,1% korban selamat karena bantuan teman atau tetangga (Alazka, 2019). Berdasarkan data tersebut, maka terlihat bahwa manusia menjadi faktor utama yang dapat meminimalisir dampak dari gempa yang terjadi. Oleh karena itu, harus dilakukan penyadartahuan dan bahkan pendidikan mitigasi bencana bagi seluruh lapisan masyarakat yang memiliki potensi terkena dampak bencana tersebut.

ANAK SEBAGAI CIKAL BAKAL GENERASI TANGGUH BENCANA

Dalam manajemen bencana modern terdapat empat aspek fungsional yaitu *mitigation* (mitigasi), *preparedness* (persiapan), *response* (respon), dan *recovery* (pemulihan) yang dapat dilakukan dalam pengurangan resiko bencana, penanggulangan bencana, dan pemulihan pasca bencana (Coppola & Maloney, 2009). Hal yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah mengenai mitigasi bencana, yaitu segala upaya melakukan kegiatan, pengimplementasian strategi, teknologi, dan simulasi bencana untuk pengurangan risiko kerugian dan dampak dari potensi bencana yang dapat terjadi dimasa depan, yang dalam hal ini adalah bencana yang diakibatkan oleh Sesar Lembang. Seperti yang sudah diberlakukan dalam Undang Undang No. 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana, bahwa “*setiap orang berhak mendapatkan pendidikan, pelatihan, dan keterampilan dalam penyelenggaraan penanggulangan bencana, baik dalam situasi tidak terjadi bencana maupun situasi terdapat potensi bencana*” (Nugroho & Sulistyorini, 2011:6).

Hal yang paling penting dalam manajemen bencana adalah peningkatan pemahaman dan ketahanan terhadap bencana pada diri masyarakat (Suarmika & Utama, 2017). Upaya pengurangan risiko bencana dapat berupa program mitigasi bencana. Mitigasi bencana yang di komunikasikan dengan baik dan ditanamkan kepada seluruh lapisan masyarakat menjadi pekerjaan rumah yang harus dilakukan secara sinergis oleh seluruh elemen di Indonesia. Hal ini jika dilaksanakan secara sistematis dan terkoordinir

dengan baik, tentunya dapat menciptakan masyarakat Indonesia yang tangguh bencana, seperti apa yang terjadi pada masyarakat Jepang.

Pada fase bencana tersebut akan melibatkan beberapa *stakeholder* yang memiliki peran dan tugasnya masing-masing, yaitu (1) Pemerintah Daerah, BNPB dan jajarannya, yang berfungsi sebagai penanggung jawab utama penanggulangan bencana serta keselamatan masyarakat; (2) masyarakat yang memiliki potensi sebagai korban bencana; dan (3) media sebagai penyalur informasi sebelum dan ketika bencana terjadi (Budi, 2012). Sebuah manajemen bencana akan berjalan dengan baik jika semua *stakeholders* saling terintegrasi dengan melakukan komunikasi yang sirkular dengan transportasi informasi yang cepat dan akurat.

Seperti yang sudah dibahas dalam pendahuluan bahwa masyarakat menjadi faktor utama yang mampu meminimalisir korban dan dampak yang ditimbulkan dari bencana gempa. Anak-anak adalah bagian dari masyarakat yang memiliki risiko paling tinggi menjadi korban ketika bencana gempa terjadi. Hal ini dikarenakan anak-anak menghabiskan banyak waktunya di sekolah dan juga banyak anak yang ditinggalkan orangtuanya untuk bekerja, seperti apa yang dialami langsung oleh penulis. Beberapa data yang penulis dapatkan dari studi literatur, menunjukkan bahwa anak-anak menjadi korban yang paling banyak dari bencana gempa. Gempa bumi yang terjadi pada Oktober 2005 di Pakistan, mengakibatkan 200 sekolah dasar terdampak dan 16.000 anak-anak meninggal. Lalu, gempa bumi yang terjadi pada tahun 2001 di Gujarat, India, menyebabkan 400 anak usia sekolah dasar meninggal. Hal ini juga menyebabkan trauma mendalam bagi orang tua, guru, dan *stake holders* sekolah lainnya (UNESCO, 2007). Dua kejadian gempa bumi tersebut menjadi contoh bahwa anak-anak adalah objek utama yang harus mendapat perhatian dalam mitigasi bencana.

Bencana dengan skala besar, sedang, maupun kecil, tentunya akan memberikan dampak buruk terhadap keselamatan dan juga pendidikan anak. Salah satu dampak terburuknya adalah hilangnya nyawa pada anak, maupun terjadinya cedera parah saat berada di sekolah. Selain itu, bencana juga dapat membuat pendidikan seorang anak menjadi terganggu, bahkan terputus selamanya, sehingga dapat memberikan dampak negatif yang berkelanjutan secara ekonomi maupun sosial, terhadap anak tersebut, keluarganya dan komunitasnya (Nurwin et al., 2015). Namun, BNPB sebagai badan utama yang bertanggung jawab dalam penanggulangan bencana belum memiliki fokus dalam membuat program mitigasi bencana untuk anak-anak (Harsono, 2019) Sehingga, anak-anak selalu menjadi tanggungan bagi penduduk usia produktif dalam aksi kesiapsiagaan, darurat, hingga pasca bencana alam.

Padahal yang harus disadari bersama bahwa anak memiliki daya ingat yang jauh lebih baik dari orang tua. Hal tersebut seperti yang dialami oleh salah satu siswi sekolah dasar di British, United Kingdom, yang bernama Tally Smith. Dimana dia dengan sangat mudah mengenali tanda-tanda tsunami pada kejadian gempa bumi dan tsunami di Aceh dan Samudera Hindia Desember 2004. Saat itu Tally sedang liburan dengan keluarganya di salah satu pantai di Thailand, melihat air pantai yang surut setelah terjadinya gempa, Tally berhasil menyelamatkan lebih dari 100 turis dengan mengajak mereka menjauhi

pantai dan berlindung di tempat lebih tinggi. Ternyata Tally melakukan itu karena dia baru saja belajar tentang manajemen bencana gempa bumi dan tsunami satu minggu sebelum ia pergi berlibur ke Thailand (Shaw, Shiwaku, & Takeuchi, 2011). Walaupun United Kingdom bukanlah negara yang berisiko terdampak Tsunami, namun pengetahuan yang dimiliki Thally itu dapat menyelamatkan banyak jiwa.

Di Indonesia program pendidikan bencana memang belum populer, namun dapat menjadi salah satu solusi untuk mengkomunikasikan, membiasakan, dan menciptakan masyarakat tangguh bencana sejak dini. Dengan pengetahuan yang cukup, anak-anak dapat lebih siap dan tanggap dalam menghadapi potensi bencana. Sehingga nantinya anak-anak usia sekolah dasar pada saat ini, dapat menjadi penyintas pula untuk menggerakkan aksi tanggap bencana kedepannya. Karena mungkin bencana tidak datang di saat anak tersebut masih di bangku sekolah dasar, mungkin lima atau sepuluh atau bahkan dua puluh tahun mendatang (Gogot Suharwoto, Nurwin, 2015).

Implementasi Program Mitigasi Bencana pada Sistem Pendidikan Sekolah Dasar

Implementasi program mitigasi bencana pada sistem pendidikan sekolah dasar sudah dilakukan di banyak negara di dunia. Pendidikan bencana yang terintegrasi pada kurikulum maupun pada ekstra kurikulum merupakan langkah awal untuk membangun generasi yang tangguh terhadap bencana. Pendidikan kebencanaan sendiri dapat dilakukan dalam pendidikan formal atau terstruktur maupun pendidikan non formal seperti ekstrakurikuler pada setiap tingkatan sekolah. (Gogot Suharwoto, Nurwin, 2015:15). Integritas antara pendidikan formal dan nonformal di sekolah merupakan salah satu cara untuk membawakan pendidikan bencana hingga ke keluarga dan masyarakat secara berkelanjutan. Dalam bukunya, *“Disaster Education”* Shiwaku (2011:25) menyatakan beberapa konsep penting terkait pendidikan kebencanaan, yaitu (1) pendidikan adalah proses untuk pengurangan bencana yang efektif; (2) pengetahuan, persepsi, pemahaman, dan tindakan adalah empat langkah penting; (3) sekolah dan pendidikan formal memainkan peran penting dalam pengembangan pengetahuan; (4) pendidikan keluarga, komunitas, dan mandiri penting untuk pemahaman pengetahuan dan implementasi tindakan pengurangan risiko; dan (5) pendidikan holistik mencakup tindakan di tingkat lokal, serta integrasi kebijakannya.

Seperti program *“From rehabilitation to safety, Gujarat school safety initiative, India”* menjadi salah satu pendidikan bencana yang memiliki dampak cukup besar, dengan 105.000 siswa terlibat dalam 175 sekolah dan 1 sekolah sebagai *pilot school* pada kabupaten/kota. Kegiatan ini juga menghasilkan 9000 lebih guru kompeten dibidang penanggulangan bencana di sekolah (UNESCO, 2007). Pendidikan kebencanaan merupakan sebuah upaya pembekalan pengetahuan kebencanaan sejak dini. Hal ini ditujukan untuk *“Public Awareness”* dan *“Education for Disaster Risk Education”* yang merupakan hal paling penting dalam mengurangi resiko terdampak bencana alam (Shaw, Shiwaku, & Takeuchi, 2011:24). Informasi mengenai resiko bencana yang akan ditimbulkan dari Sesar Lembang yang melewati tempat tinggalnya dan juga berbagai

upaya yang harus dilakukan oleh anak agar bisa melakukan hal yang tepat saat terjadi bencana gempa, harus dikomunikasikan secara terus menerus dan konsisten.

Petal menyatakan bahwa dalam pendidikan kebencanaan baik formal maupun non formal, harus dilakukan penyampaian pemahaman kepada siswa terkait dengan kondisi lingkungan sekitar dan risiko bencana alam yang dapat menyimpannya serta tindakan apa yang harus dilakukan dan juga adanya penjelasan tindakan manusia apa saja yang dapat menyebabkan terjadinya bencana serta tindakan apa yang harus dilakukan. Selain kedua hal tersebut, pemberian motivasi dan peningkatan harapan terhadap kebijakan sosial untuk mengurangi rasa takut terhadap ancaman-ancaman bencana, juga harus disampaikan dalam pendidikan kebencanaan (Shaw et al., 2011:26).

PENUTUP

Seperti apa yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa anak adalah bagian dari masyarakat yang memiliki risiko paling tinggi terkena dampak bencana. Oleh karena itu, sangat diperlukan perhatian yang lebih agar risiko bencana dapat diminimalisir. Anak dengan segala kelebihanannya harus diikutsertakan dalam mitigasi bencana. Kemampuan anak dalam mengingat dan juga mengimplementasikan apa yang sudah mereka pelajari menjadi nilai tambah dalam upaya untuk mengurangi risiko dampak bencana. Dengan adanya pendidikan kebencanaan yang mereka dapatkan, anak tidak akan menjadi beban bagi orang yang lebih tua. Mereka akan mampu untuk memposisikan dirinya dengan melakukan hal yang tepat saat terjadi bencana. Gempa adalah bencana yang bak musuh dalam selimut, dimana dia sesungguhnya ada tapi tidak terlihat. Gempa dapat datang kapan saja tanpa memberikan tanda terlebih dahulu. Gempa bisa saja terjadi saat ini, besok, atau masih dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut tidak ada yang dapat memastikan, tetapi yang pasti adalah gempa itu akan terjadi, apalagi di daerah yang memang merupakan bagian dari Sesar Lembang. Pendidikan kebencanaan yang sudah diberikan sejak anak di sekolah dasar dapat membentuk sebuah generasi tangguh bencana di masa yang akan datang sehingga risiko dampak bencana dapat diminimalisir.

Kesuksesan pendidikan anak baik formal maupun nonformal tidak terlepas dari segala sarana dan prasarana yang disiapkan. Agar anak dapat menerima materi kebencanaan dengan baik, maka diperlukan berbagai materi dan metode ajar yang tepat. Bukan hanya sekedar simulasi tanggap bencana yang dilakukan secara insidental saja, tetapi diperlukan berbagai materi terkait kebencanaan yang diberikan secara simultan dengan metode yang dapat diterima dengan mudah oleh anak. Oleh karena itu diperlukan berbagai kajian yang harus terus dikembangkan guna menciptakan kurikulum pendidikan kebencanaan yang tepat sasaran. Kondisi psikografis, sosiografis, dan juga budaya dari setiap daerah menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam menyusun kurikulum pendidikan kebencanaan sehingga mampu membentuk generasi tangguh bencana di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alazka, J. (2019). Gempa kuat Sesar Lembang mengintai Bandung: Mengapa kesadaran warga masih minim? Retrieved December 4, 2019, from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-49042392>
- Budi, S. (2012). Komunikasi Bencana: Aspek Sistem (Koordinasi, Informasi dan Kerjasama). *Jurnal ASPIKOM*, 1(4), 362. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.36>
- Coppola, D., & Maloney, E. (2009). Communicating Emergency Preparedness. In *Communicating Emergency Preparedness*. <https://doi.org/10.1201/9781420065121>
- Harsono, F. H. (2019). Buku Saku Kesadaran Bencana untuk Anak-anak Penuh Gambar dan Ilustrasi, Kenapa? Retrieved December 1, 2019, from <https://www.liputan6.com/health/read/4035620/buku-saku-kesadaran-bencana-untuk-anak-anak-penuh-gambar-ilustrasi-kenapa>
- Kumparan Sains. (2019). Sesar Lembang Sempat Timbulkan Gempa di Bulan Oktober Ini. Retrieved December 1, 2019, from <https://kumparan.com/kumparansains/sesar-lembang-sempat-timbulkan-gempa-di-bulan-oktober-ini-1s7KAfyAEjN>
- Muljo, A., & Helmi, F. (2007). Sesar lembang dan resiko kegempaan. *Bulletin of Scientific Contribution*, 5(2), 94–98. <https://doi.org/10.24198/bsc%20geology.v5i2.8139>
- Nugroho, S. P., & Sulistyorini, D. (2011). Komunikasi Bencana (Membedah relasi BNPB dengan Media). Jakarta: Pusat Data, Informasi dan Hubungan Masyarakat Badan Nasional Penanggulangan Bencana.
- Nurwin, G. S., Rudianto, N. T. R. S. D., Elvera, E. D. J. A. M. A. T. D., Kertapati, I., Hidayati, K. P. S. N. B. D. S. N., Meiwanty, I., ... Indonesia), M. H. (UNICEF) Y. T. (Plan. (2015). Pilar 3 - Pendidikan Pencegahan dan Pengurangan Risiko Bencana. In *Pendidikan Pencegahan dan Pengurangan Risiko Bencana*. Jakarta: Biro Perencanaan dan Kerjasama Luar Negeri Kemendikbud.
- Ravianto. (2019). Sesar Lembang Mulai Picu Gempa, Sudah Ada di Fase Siklus 500 Tahun Gempa Besar. Retrieved from <https://jabar.tribunnews.com/2019/10/13/sesar-lembang-mulai-picu-gempa-sudah-ada-di-fase-siklus-500-tahun-gempa-besar>
- Shaw, R., Shiwaku, K., & Takeuchi, Y. (2011a). Community, Environment and Disaster Risk Management. [https://doi.org/10.1108/s2040-7262\(2011\)0000008018](https://doi.org/10.1108/s2040-7262(2011)0000008018)
- Shaw, R., Shiwaku, K., & Takeuchi, Y. (2011b). Disaster Education (First Edit). [https://doi.org/10.1108/s2040-7262\(2011\)0000008018](https://doi.org/10.1108/s2040-7262(2011)0000008018)
- Suarmika, P. E., & Utama, E. G. (2017). Pendidikan Mitigasi Bencana di Sekolah Dasar (Sebuah Kajian Analisis Etnopedagogi). *Jurnal Pendidikan Dasar Indonesia*, 2(September), 18–24.
- Suharwoto, G., & Nurwin. (2015a). Fasilitas Sekolah Aman. Jakarta: Biro Perencanaan dan Kerjasama Luar Negeri Kemendikbud.

- Suharwoto, G., & Nurwin. (2015b). Modul Manajemen Bencana Di Sekolah.
- Tim pusat Studi Gempa Nasional. (2017). PETA SUMBER DAN BAHAYA GEMPA INDONESIA TAHUN 2017 (Cetakan Pe). Kabupaten Bandung 40393: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat.
- UNESCO. (2007). Disaster risk reduction begins at school. United Nation.
- Yuliawati, K. (2008). Use knowledge, innovation and education to build a culture of safety and resilience at all .

PENANGANAN KRISIS KOMUNIKASI DALAM BENCANA ALAM SEBAGAI UPAYA ADAPTASI ORGANISASI DENGAN LINGKUNGAN

Trie Damayanti

Universitas Padjadjaran

trie.damayanti@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Bencana alam adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari, tidak bisa diprediksi, tapi pasti terjadi. Berbagai macam jenis bencana alam sering terjadi di lingkungan dari yang disebabkan oleh perilaku manusia atau karena alam itu sendiri. Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) dalam laman website nya mencoba menjelaskan definisi dan jenis bencana yang diambil dari Undang-undang Nomor 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana yang mendefinisikan bencana sebagai bencana alam, bencana non alam, dan bencana social. UU tersebut menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain gempa bumi, tsunami, gunung Meletus, banjir, kekeringan, angin topan, dan tanah longsor (BNPB, n.d.)

Indonesia dalam kurun waktu 2019 telah mengalami banyak bencana alam, bahkan BNPB mencatat sejak 1 Januari hingga 23 Desember 2019 pukul 10.00 WIB, terjadi 3.721 bencana alam. Catatan tersebut terlihat dalam infografis di bawah ini:



Gambar Rangkuman Bencana di tahun 2019

Sumber: (Azanella, 2019)

Dari infografis tersebut terlihat bahwa BNPB mencatat 1.339 kali bencana puting beliung terjadi di Indonesia dalam setahun, kemudian diikuti dengan bencana Kebakaran Hutan dan Lahan (karhutla) sebanyak 746 kejadian. Total korban jiwa yang diakibatkan semua bencana alam tersebut adalah 477.109 orang dinyatakan hilang, 3.415 orang dinyatakan luka-luka, dan 6,1 juta orang terkena dampak dari bencana alam tersebut. Akibat dari bencana alam tersebut juga disebutkan 72.992 unit rusak, dan 2.011 unit fasilitas umum hingga peribadatan juga mengalami kerusakan (Azanella, 2019). Catatan bencana itu belum melingkupi banjir yang disebabkan oleh curah hujan yang tinggi di daerah Jabodetabek yang terjadi di awal tahun 2020, yang sampai saat ini belum berakhir.

Bencana alam yang terjadi tentu berdampak bukan hanya pada orang-orang yang berada dalam lingkungan yang mengalami bencana itu, tetapi juga pada organisasi atau perusahaan dimana lembaga itu berada. Sudah seharusnya sebuah organisasi atau perusahaan yang berada dalam lingkungan yang sarat dengan bencana memiliki *sense of crisis* dalam mencoba menjadikan *early warning system* untuk bencana yang bisa terjadi kapan saja. Lembaga yang tidak memiliki *sense of crisis* dalam menghadapi bencana akan mengalami kerugian finansial dan sulit untuk membangunnya kembali, sementara lembaga yang sudah siap dalam menghadapi bencana akan membangun *early warning system* sehingga ketika krisis itu terjadi tidak akan berdampak terlalu lama pada lembaga atau perusahaannya. Bencana itu sendiri merupakan sebuah informasi yang akan ditangkap oleh stakeholder dalam melihat reputasi dari sebuah lembaga, seperti yang pernah terjadi beberapa tahun yang lalu di tahun 2013 dimana dikabarkan banjir Jakarta telah merendam showroom sebuah merek mobil dimana di dalam nya terdapat ratusan mobil yang siap untuk dipajang (Basuki, n.d.), bahkan foto dengan brand mobil terpajang dengan jelas.



Sumber: (Basuki, n.d.)

Jadi bisa dibayangkan bahwa dampak dari bencana alam bukan hanya kerusakan fasilitas, atau kehilangan nyawa saja, tapi juga kerusakan reputasi jika lembaga atau perusahaan tidak bisa mengelola krisis ini secara benar.

PEMBAHASAN

Untuk membahas krisis yang diakibatkan bencana alam ini perlu dilihat dari pengertian krisis itu sendiri. Coombs menyebutkan krisis sebagai sebuah persepsi pada perbedaan harapan yang selama ini sudah dipegang teguh sebagai sebuah harapan ideal (Coombs & Holladay, 2010). Jadi bisa dikatakan bahwa krisis akan terjadi jika harapan pada sebuah rencana yang sudah tersusun secara baik, terganggu oleh sebuah kejadian, yang membuat harapan nya terganggu. Disrupsi yang terjadi karena sebuah kejadian yang mengakibatkan terganggunya harapan organisasi menjadi sebuah krisis yang perlu ditanggulangi. Coombs sendiri bahwa sebuah krisis harus direspon secara strategis, strategi memberikan respon pada sebuah krisis bisa diartikan sebagai serangkaian kata-kata dan tindakan yang merepresentasikan manajer dalam menangani krisis (Coombs, 2014). Krisis tersebut bisa berubah menjadi bencana jika tidak ditangani dengan baik, atau bencana itulah yang menjadi sebuah krisis. *Federal Emergency Management Administration* (FEMA) seperti yang disebutkan dalam buku *Theorizing Crisis Communication*, membuat kriteria tentang sebuah kejadian dianggap sebagai sebuah bencana, yaitu

- Jumlah dan jenis kerusakan (jumlah rumah yang hancur atau dengan kerusakan besar);
- Dampak pada infrastruktur area yang terkena dampak fasilitas kritis;
- Ancaman segera terhadap kesehatan dan keselamatan masyarakat;
- Dampak terhadap layanan dan fungsi penting pemerintah;
- Kemampuan unik pemerintah federal;
- Dispersi atau konsentrasi kerusakan;
- Tingkat pertanggungan asuransi untuk pemilik rumah dan fasilitas umum;
- Bantuan tersedia dari sumber lain (federal, negara bagian, lokal, organisasi sukarela);
- Komitmen negara bagian dan sumber daya lokal dari peristiwa sebelumnya yang tidak diumumkan; dan
- Frekuensi kejadian bencana selama periode waktu terakhir. (Sellnow & Seeger, 2013).

Dari kriteria tersebut terlihat perbedaan pembagian bencana menurut BNPB maupun FEMA dimana BNPB lebih melihat pada sumber terjadinya bencana, sementara FEMA melihat pada dampak kerusakan yang disebabkan dari bencana tersebut. Tetapi apapun definisinya semua meyakini bahwa bencana, baik bencana alam maupun bukan, akan menimbulkan sebuah stress bagi individu-individu yang terlibat di dalamnya, ketidakmampuan dalam mempersepsi sebuah kejadian sebagai sebuah bencana akan

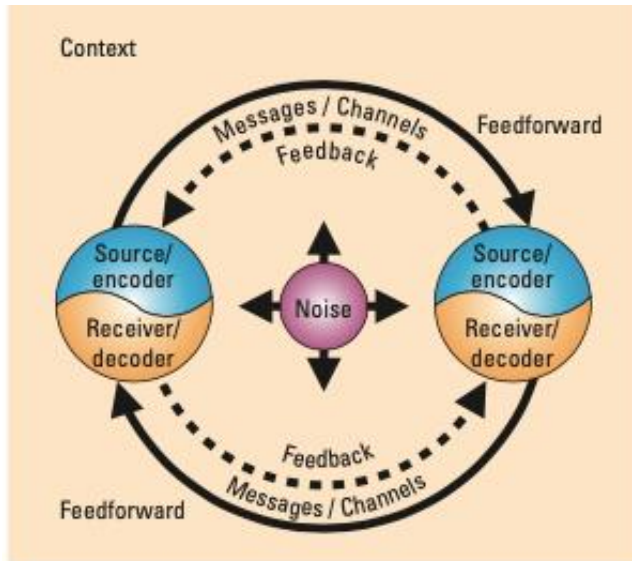
menimbulkan kecemasan (*anxiety*), dan individu yang memiliki kecemasan cenderung akan berperilaku irrasional.

Stress sendiri bisa diturunkan dalam tiga kategori (Lazarus, 2007), yaitu:

- Membahayakan (*Harm*). Peristiwa merusak yang telah terjadi.
- Ancaman (*Threat*). Potensi bahaya yang sudah dirasakan tapi belum terjadi.
- Tantangan (*Challenge*). Suatu fenomena yang dinilai sebagai kesempatan alih-alih sebagai peringatan (Hutchison, 2015).
- Stress yang tidak ditangani akan menimbulkan kecemasan, bahkan depresi yang cenderung merusak individu.

Pembahasan selanjutnya adalah pemahaman tentang komunikasi. Gagasan komunikasi secara tradisional dan klasik cenderung lebih statis dan menekankan peran pengirim dalam proses mendistribusikan pesan ke penerima. Penerima sebagian besar dipandang sebagai peserta pasif yang dianggap hanya menerima dan bertindak berdasarkan pesan tersebut (Sellnow & Seeger, 2013). Devito lebih menegaskan pengertian komunikasi manusia terdiri dari pengiriman dan penerimaan pesan verbal dan nonverbal antara dua orang atau lebih, ia bahkan lebih lanjut mengungkapkan bahwa komunikasi pada manusia terdiri dari beberapa bentuk yaitu, (a) Komunikasi Interpersonal (*interpersonal communication*) terjadi ketika Anda berinteraksi dengan seseorang yang memiliki semacam hubungan dengan Anda; (b) Wawancara (*interviewing*) adalah bentuk komunikasi antarpribadi yang dilanjutkan dengan tanya jawab; (c) Komunikasi kelompok kecil (*Small-group communication*) atau komunikasi di dalam tim adalah komunikasi di antara kelompok yang terdiri dari lima hingga sepuluh orang dan dapat berlangsung tatap muka atau, saat ini semakin sering, dalam ruang virtual; (d) Komunikasi Publik (*Public communication*) adalah komunikasi antara pembicara dan audiens. Melalui komunikasi publik, seorang pembicara akan memberi informasi dan membujuk; (e) Komunikasi bermedia Komputer (*Computer-mediated communication*) adalah istilah umum yang mencakup semua bentuk komunikasi antara orang-orang yang terjadi melalui beberapa jenis komputer, baik itu di ponsel cerdas Anda atau melalui koneksi internet standar seperti di media sosial; (f) Komunikasi Massa (*Mass Communication*) mengacu pada komunikasi dari satu sumber ke banyak penerima yang mungkin tersebar di seluruh dunia (Devito, 2017).

Proses komunikasi melibatkan banyak tanda dan symbol, secara verbal maupun non verbal apalagi dalam keadaan krisis terutama dalam menghadapi bencana banyak symbol yang harus diinterpretasikan baik oleh pengirim pesan maupun oleh penerima pesan.



Gambar Proses Komunikasi
Sumber (Devito, 2017)

Pengirim pesan dalam hal ini perusahaan atau lembaga harus lebih hati-hati dalam menyampaikan pesan, karena jika tidak sesuai dengan konteks, pesan yang disampaikan akan diterima secara berbeda, bahkan dalam buku *Effective Communication During Disasters* dikatakan komunikasi selama dan segera setelah situasi bencana adalah komponen vital dari respons dan pemulihan. Komunikasi yang efektif menghubungkan responden pertama, sistem pendukung, dan anggota keluarga dengan masyarakat dan individu yang tenggelam dalam bencana. Komunikasi yang andal juga memainkan peran penting dalam ketahanan komunitas (Kapur, Bezek, & Dyal, 2017).

Beberapa prinsip dalam komunikasi perlu untuk dimengerti untuk memahami pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, di antaranya:

- Komunikasi memiliki tujuan, menurut Devito setidaknya-tidaknya ada lima tujuan yaitu untuk belajar, untuk berhubungan, untuk membantu, untuk mempengaruhi, dan untuk bermain.
- Komunikasi bisa menggunakan berbagai bentuk, baik antar pribadi secara langsung tatap muka, atau bermedia
- Komunikasi merupakan proses yang ambigu, karena dalam komunikasi makna yang terbentuk bisa diinterpretasi lebih dari satu makna.
- Komunikasi melibatkan dimensi konten dan hubungan.
- Komunikasi adalah kegiatan yang menyelingi kegiatan lain, bisa dalam bentuk stimuli ataupun efek yang terjadi
- Komunikasi tidak bisa dihindari, tidak dapat diubah, tidak dapat diulang (Devito, 2017).
- Prinsip-prinsip dalam berkomunikasi akan membantu pemahaman mengenai krisis komunikasi.

Dalam sebuah krisis, komunikasi diperlukan dalam menanggulangi bagaimana individu yang terlibat didalamnya bisa menerima dan mengelola krisis terutama yang disebabkan oleh bencana. Penanggulangan bencana pada awalnya berangkat dari pemahaman individu pada bencana tersebut, hal ini pun terjadi dalam sebuah organisasi, karena organisasi pun bisa diartikan sebagai sebuah individu. Organisasi yang terkena dampak bencana akan mengalami stress, dan penanggulangan stress itu harus diawali dengan penerimaan akan sumber stress (coping) tetapi dalam organisasi hal ini dilakukan oleh team management.

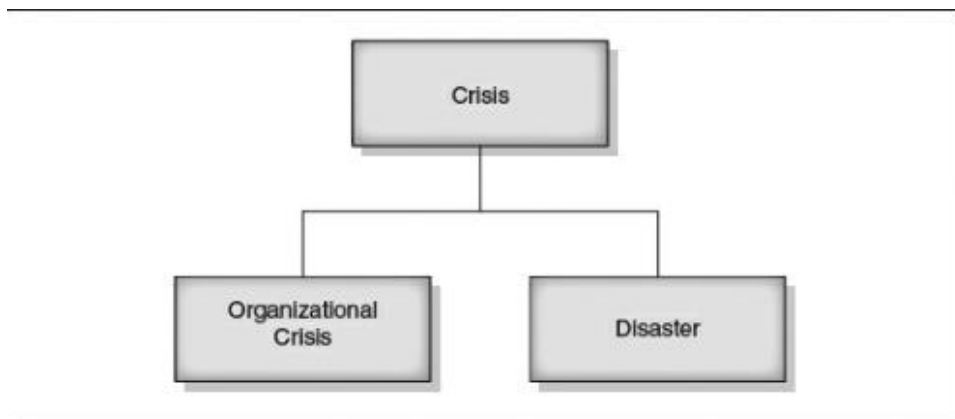
Fungsi komunikasi dalam keadaan bencana (krisis) bisa digambarkan sebagai berikut

Pemindaian dan spanning lingkungan	(Memantau dan memelihara hubungan eksternal: mengumpulkan informasi, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal) Pembuatan informasi yang masuk akal <i>Issue management</i> Mencakup batas-batas lembaga, organisasi, dan komunitas <i>Risk communication</i>
Respon pada krisis	(Merencanakan dan mengelola krisis) Pengurangan ketidakpastian, memberikan informasi dan interpretasi, peringatan, pemberitahuan evakuasi, penarikan produk Koordinasi dengan pemangku kepentingan utama dan lembaga respons Penyebaran informasi Mempromosikan ambiguitas strategis
Resolusi krisis	(Restrukturisasi, perbaikan dan menjaga hubungan setelah krisis) Pesan defensif Pesan penjelasan Restorasi gambar Pembaruan Bersedih dan mengenang
Pembelajaran organisasi	(Muncul dari krisis dengan peningkatan pengetahuan, hubungan, dan kapasitas) Dialog Jaringan dan hubungan Pemahaman dan norma

Sumber: (Sellnow & Seeger, 2013)

Ada dua strategi untuk komunikasi krisis: (1) mengelola informasi dan (2) mengelola makna (Coombs, 2014). Dalam hal ini seorang manajer yang harus mampu mengelola informasi dari mengumpulkan sampai dengan menyebarkannya kembali yang berkaitan dengan bencana tersebut. Diperlukan kehati-hatian dalam mengelola informasi karena dalam era teknologi komunikasi, informasi sangat mudah didapatkan tetapi terkadang perlu untuk dilihat kebenaran informasi tersebut, tetapi juga karena era teknologi ini dalam membuat strategi pengelolaan krisis, respon harus dilakukan secara cepat. Tidak mudah mengelola informasi dan meresponnya secara cepat, terutama jika seorang manajer tidak memiliki *sense of crisis*, dalam hal ini ia harus dengan segera dapat menentukan bahwa bencana alam yang terjadi adalah krisis bagi perusahaannya.

Coombs sendiri membagi proses krisis ke dalam tiga tahap, yaitu *pre-crisis*, *crisis*, dan *post-crisis*. Coombs menyatakan bahwa krisis yang terjadi pada sebuah organisasi bisa terbagi ke dalam dua hal, yaitu: krisis organisasi dan bencana.



Sumber: (Coombs, 2015)

Bencana (*disaster*) dalam hal ini didefinisikan sebagai peristiwa yang tiba-tiba, secara serius mengganggu rutinitas sistem, membutuhkan tindakan baru untuk mengatasi gangguan dan menimbulkan bahaya bagi nilai-nilai dan tujuan sosial (Quarantelly, 2005). Ini lebih merupakan serangkaian karakteristik daripada definisi tetapi tidak menangkap sifat bencana. Untuk itu perlu ditambahkan bahwa bencana berskala besar dan memerlukan respons dari berbagai unit pemerintah. Bencana dapat menyebabkan krisis organisasi (Coombs, 2015). Pendekatan yang dilakukan akan berbeda dengan krisis yang terjadi dalam organisasi, meskipun memang sangat mempengaruhi organisasi.

Para peneliti maupun praktisi setuju bahwa dalam membuat strategi komunikasi dalam menghadapi bencana alam yang terjadi pada perusahaan perlu dilakukan dengan pendekatan *warning*. Proses di mana manajer yang menangani krisis dan publik menerima informasi tentang risiko yang akan datang, bagaimana risiko itu ditafsirkan dan dipahami, dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi keputusan dan tindakan individu. Sebagai hasilnya adalah serangkaian teori dan model yang relatif khusus yang membahas deteksi krisis, masalah evakuasi, upaya untuk menciptakan respons tempat berlindung, dan penarikan kembali produk-produk yang berpotensi berbahaya.

Dalam mengidentifikasi sebuah kemungkinan risiko, diperlukan proses komunikasi yang dimulai dengan pendeteksian sinyal-sinyal kemungkinan resiko. Organisasi atau lembaga sebaiknya melakukan secara rutin dalam survey lingkungan organisasi secara internal maupun eksternal melalui proses pemindaian (*scanning*) untuk memberikan penilaian kemungkinan resiko dan kemungkinan ancaman. Seiring dengan waktu resiko-resiko baru akan muncul sementara ancaman-ancaman lama bisa muncul kembali, untuk itulah diperlukan kegiatan pemindaian secara terus menerus, karena hal-hal seperti perubahan iklim akan memunculkan ancaman-ancaman baru bagi organisasi atau lembaga. Pemindaian harus dilakukan karena kegagalan dalam menangani krisis yang diakibatkan oleh bencana biasanya diawali dengan kegagalan dalam mengenali, menerima atau memperhatikan sinyal sebuah ancaman (Sellnow & Seeger, 2013).

Peringatan atau *warning* adalah sebuah pesan atau system pesan yang berfungsi memberitahu public tentang kemungkinan adanya ancaman atau bencana. Peringatan (*warning*) secara konseptual berbeda pengertian dengan peringatan (*alert*). Peringatan (*alert*) dikeluarkan jika ada ancaman yang kemungkinan akan membahayakan orang banyak, keamanan public, dan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan peringatan (*warning*) lebih menekankan sebagai fungsi memberikan informasi, berusaha menyampaikan kepada public tentang adanya ancaman khusus dan tingkat ancamannya, termasuk tingkat keparahan potensi bahaya dan kemungkinan terjadinya bahaya tersebut. Peringatan (*warning*) seringkali diperluas dengan memberikan solusi dari para ahli kebencanaan tentang tindakan apa yang perlu diambil atau justru dihindari untuk mengurangi potensi ancaman atau bahaya (Kapur et al., 2017).

Pentingnya system *warning* dalam menghadapi sebuah bencana ditunjukkan dengan munculnya berbagai alat yang dibuat sebagai pendeteksi sebelumnya datangnya sebuah bencana. Alat pendeteksi angin puting beliung banyak ditempatkan di daerah-daerah yang sering terkena bencana puting beliung. Alat pendeteksi tsunami yang biasanya tersambung dengan alat pendeteksi gempa, banyak disimpan di samudra-samudra yang memiliki potensi tsunami. Alat pendeteksi aktivitas gunung berapi pun ditempatkan di lokasi-lokasi yang memiliki potensi gunung berapi aktif, sehingga jika terjadi pergerakan keaktifan gunung tersebut akan bisa terdeteksi sebelum gunung tersebut mengeluarkan laharnya. Sistem peringatan dini ini memang dimaksudkan agar tidak terjadi kerugian yang besar jika terjadi bencana, meskipun bencana tersebut tetap tidak bisa dihindari.

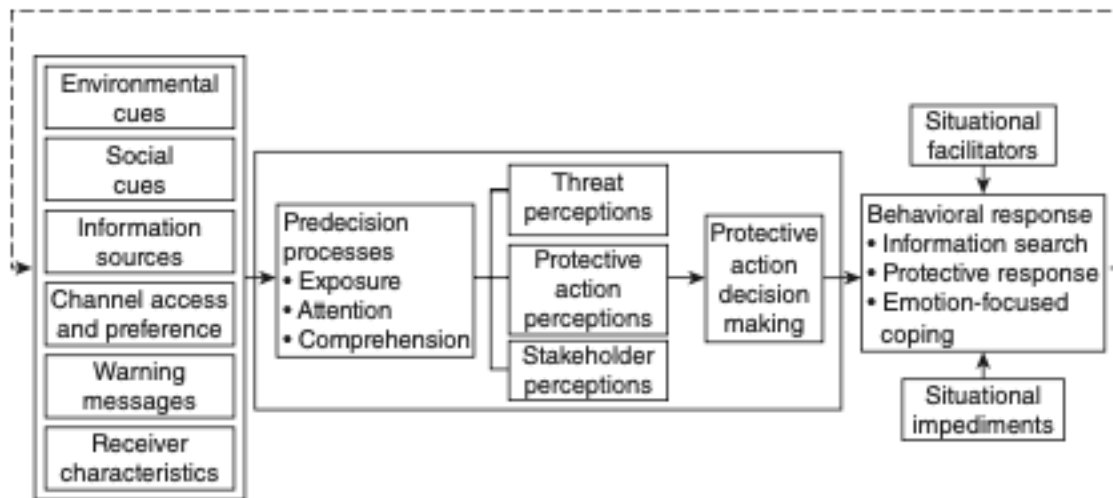
Para ahli sosiologi mempelajari bagaimana masyarakat merespon sebuah peringatan, bagaimana pesan peringatan tentang kemungkinan adanya bencana diterima dan diproses oleh masyarakat, yang diterima dan diproses ini menjadi dasar respon sebuah perilaku dalam menghadapi bencana tersebut. Mileti (1995) mengatakan pendekatan ini berusaha memahami peringatan (*warning*) lebih dari sekedar fenomena stimulus-respon tetapi sebagai sebuah proses social yang kompleks yang melibatkan *interpreting*, *personalizing*, *assessing*, dan *confirming* sebuah resiko dan peringatan (*warning*) itu sendiri. Mileti lebih jauh mengatakan peringatan (*warning*), seperti semua komunikasi

manusia, mulai dengan pesan yang dibuat oleh pengirim dan penerimaan pesan oleh penerima, yang kemudian menafsirkan dan merespons (Sellnow & Seeger, 2013).

Berdasarkan proses itulah Mileti dan Sorensen mengenalkan model proses “*Hear-Confirm-Understand-Decide-Respond*” sebagai model dasar dari komunikasi risiko (risk communication) dalam mengukur respons publik terhadap peringatan publik. Kerangka kerja model ini konsisten dengan model komunikasi dasar, termasuk penerimaan, interpretasi, dan respons, tetapi telah diadaptasi secara khusus untuk pemrosesan pesan peringatan publik. Sistem peringatan publik terdiri dari tiga subsistem yang saling terkait: subsistem deteksi, subsistem manajemen, dan subsistem respons publik. Subsistem deteksi terdiri dari proses-proses yang pada awalnya mengidentifikasi bahaya dan potensi bahaya yang parah. Deteksi risiko adalah proses kompleks yang melibatkan integrasi dan interpretasi informasi, seringkali dari berbagai sumber. Subsistem manajemen mengacu pada proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam menimbang risiko dan menentukan peringatan dan tindakan perlindungan. Peringatan publik seringkali memiliki biaya yang signifikan termasuk biaya ekonomi yang terkait dengan gangguan social (Sellnow & Seeger, 2013). Dengan menggunakan model ini sebuah organisasi atau perusahaan yang berada di lokasi rawan bencana harus selalu siap dengan informasi yang terkait dengan perubahan kondisi lingkungan yang bisa mengakibatkan bencana alam. Dalam fase pendeteksian, setiap ada gejala alam sekecil apapun harus dijadikan sebagai sebuah informasi yang harus mampu diinterpretasi sebagai deteksi dini sebuah resiko, yang akan berubah menjadi krisis atau tidak. Pada fase *Decide* ada pada fase subsystem manajemen, pihak manajemen harus mampu menentukan tindakan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan, apa yang harus diselamatkan terlebih dahulu oleh sebuah perusahaan, apakah produk atau sumber daya yang lain. Dibutuhkan kecepatan dalam memutuskan, terutama jika bencana sudah terjadi, tetapi jika bencana belum terjadi dan sudah terdeteksi setidaknya lebih banyak yang bisa diselamatkan. Fase *Respond* adalah fase yang paling menentukan tindakan, pada fase inilah akan banyak pengeluaran tidak terduga harus disiapkan, karena proses penyelamatan memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Model lain yang bisa digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Michael Lindell dan Ronald Perry (2004) yang diberi nama Protective Action Decision Model (PADM). Model ini meneliti fitur-fitur informasi dalam isyarat-isyarat yang muncul di lingkungan fisik dan di lingkungan sosial yang diperlukan untuk menginformasikan perilaku yang diperlukan untuk perlindungan secara spesifik. Mereka menempatkan PADM dalam pendekatan persuasi secara klasik, yang menekankan hubungan antara komunikasi dan pengaruh, dan dalam teori keputusan perilaku, yang berfokus pada proses kognitif (Sellnow & Seeger, 2013).

Jika digambarkan model PADM akan digambarkan sebagai berikut



Gambar Alur Informasi pada PADM (Lindell and Perry, 2011)

Sumber: (Sellnow & Seeger, 2013)

Berbeda dengan model sebelumnya, model PADM lebih mengutamakan stimuli yang berangkat dari berbagai petunjuk, bahkan dari sumber informasi yang bisa dianggap lebih dipercaya atau yang bisa sumber yang kredibel. Dalam mendeteksi kemungkinan terjadi ancaman banyak hal yang harus menjadi pertimbangan manajemen dalam menentukan sebuah tanda alam yang akan menjadi ancaman. Banyak hal yang harus diperhitungkan sebelum keputusan diambil. Persepsi pada sebuah resiko yang akan menimbulkan ancaman, juga harus memperhitungkan persepsi dari stakeholder, sampai dengan keputusan itu diambil. Sehingga respon yang diambil dalam mengatasi sebuah ancaman akan berbentuk perilaku atau keputusan matang yang sudah disiapkan dalam fasilitas dan situasi yang mendukung.

Lindell dan Perry bahkan membuat tahapan-tahapam dalam menentukan sebuah resiko yang akan membuat menjadi sebuah ancaman dengan memperhatikan hal-hal berikut:

<i>Stage</i>	<i>Activity</i>	<i>Question</i>	<i>Outcome</i>
1	Risk identification	Is there a real threat that I need to pay attention to?	Threat belief
2	Risk assessment	Do I need to take protective action?	Protection motivation
3	Protective action search	What can be done to achieve protection?	Decision set (alternative actions)
4	Protective action assessment and selection	What is the best method of protection?	Adaptive plan
5	Protective action implementation	Does protective action need to be taken now?	Threat response
6	Information needs assessment	What (additional) information do I need to answer my question?	Identified information need
7	Communication action assessment and selection	Where and how can I obtain this information?	Information search plan
8	Communication action implementation	Do I need the information now?	Decision information

Sumber: (Sellnow & Seeger, 2013)

Kedua model di atas sangat bermanfaat bagi kelangsungan sebuah organisasi atau perusahaan yang berada di lokasi rawan bencana, karena dibutuhkan skill dalam menentukan kemungkinan sebuah bencana akan menjadi ancaman, intinya adalah perusahaan atau organisasi harus mampu beradaptasi menghadapi bencana yang bisa terjadi kapan saja dan tidak ada daerah manapun yang bisa menghindar ataupun terbebas dari bencana alam.

PENUTUP

Sebuah organisasi atau perusahaan merupakan sebuah subsystem yang ada dalam sebuah lingkungan. Lingkungan dimanapun ia berada akan selalu berhadapan dengan bencana, baik bencana yang disebabkan oleh manusia ataupun bencana yang disebabkan oleh alam itu sendiri. Apapun penyebabnya bencana akan mengakibatkan kerugian baik secara emosi ataupun fisik. Sebuah perusahaan ataupun organisasi harus selalu siap dengan ancaman yang akan terjadi karena ancaman itu bisa menjadi krisis yang akan mempengaruhi kelangsungan perusahaan atau organisasi itu.

Untuk mengatasi ancaman dari bencana yang mungkin akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, sebuah perusahaan harus mampu beradaptasi dengan

lingkungannya, dalam beradaptasi organisasi atau perusahaan harus mengembangkan system peringatan (*warning*) yang dimaksudkan untuk membantu pihak perusahaan atau organisasi memutuskan apa yang harus dilakukan perusahaan atau organisasi itu jika ada ancaman bencana alam. System peringatan (*warning*) sendiri merupakan upaya agar perusahaan terhindar dari dampak bencana yang mungkin saja akan merugikan perusahaan secara finansial, dan kerugian akan reputasi perusahaan atau organisasi dalam mengatasi bencana.

Kemampuan untuk mendeteksi sinyal-sinyal bencana menjadi salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh pengambil keputusan. Memahami lingkungan dimana perusahaan atau organisasi itu berada juga menjadi faktor penting setidaknya akan mempengaruhi bagaimana perusahaan itu sebaiknya bertindak di tengah lingkungan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Azanella, L. A. (Kompas). (2019). Sepanjang 2019 BNPB Catat 3721 Bencana Alam di Indonesia.
- Basuki, A. (Merdeka). (n.d.). Showroom mobil terendam banjir di Kawasan Pluit Penjaringan. Retrieved January 5, 2019, from erdeka.com/foto/peristiwa/142574/20130123220503-showroom-mobil-terendam-banjir-di-kawasan-pluit-penjaringan-001-mudasir.html
- BNPB. (n.d.). Definisi dan Jenis Bencana. Retrieved January 5, 2019, from <https://bnpb.go.id/home/definisi>
- Coombs, W. T. (2014). The value of communication during a crisis : Insights from strategic communication research. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
- Coombs, W. T. (2015). ONGOING CRISIS COMMUNICATION. SAGE Publication.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). The Handbook of Crisis Communication. West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Devito, J. A. (2017). Essentials of Human Communication. Pearson Education.
- Hutchison, E. D. (2015). Dimension of Human Behavior. SAGE Publication.
- Kapur, G. B., Bezek, S., & Dyal, J. (2017). EFFECTIVE COMMUNICATION DURING DISASTERS. Apple Academic Press.
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). Theorizing Crisis Communication. John Wiley & Sons, Inc.

PENGELOLAAN SAMPAH SEJAK DINI DILINGKUNGAN SISWA SEKOLAH DASAR

Putri Trulline, Yuliani Dewi Risanti

Univeristas Padjadjaran
putri.trulline@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Tingginya angka urbanisasi dari desa ke kota menyebabkan adanya peningkatan jumlah warga yang tinggal bermukim di suatu wilayah. Hal ini menyebabkan pemerintah daerah harus siap untuk meningkatkan pelayanan salah satunya ialah mengenai pelayanan penanggulangan kebersihan lingkungan. Akibat adanya tuntutan dalam aspek pelayanan kebersihan lingkungan maka pemerintah daerah harus serius terhadap masalah persampahan. Sampah adalah suatu hal yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Semua kegiatan pasti akan menghasilkan sampah begitu pula yang terjadi di Desa Mangunarga Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. Memberikan edukasi sejak dini mengenai cara mengelola sampah agar dapat didaur ulang dan bermanfaat bagi lingkungan di Desa Mangunarga merupakan langkah nyata dalam rangka peduli akan lingkungan. Metode yang digunakan studi deskriptif dengan melakukan *workshop* mengenai pengelolaan sampah dengan cara penyampaian yang menarik seperti poster, *mind map*, *games*, dan praktik menghias tempat sampah organik dan non-organik dilaksanakan di SD Margamulya Desa Mangunarga Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang. Tujuan dari penelitian ini ialah memberikan edukasi cara memilih dan memilah sampah organik dan non organik agar dapat didaur ulang dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Memberikan pengetahuan, menumbuhkan sikap peduli akan lingkungan.

Sesuai dengan yang dicantumkan pada UU No. 12 Tahun 2012, Pasal 1 Ayat 9 yang menyebutkan “Tridharma Perguruan Tinggi yang selanjutnya disebut Tridharma adalah kewajiban Perguruan Tinggi untuk menyelenggarakan Pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat”. Oleh karena itu sebagai wadah guna mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi tersebut, Universitas Padjadjaran selaku salah satu Universitas yang berada di wilayah Indonesia mengadakan program Kuliah Kerja Nyata atau yang juga dikenal dengan KKN. Program ini sendiri dilahirkan dari kerjasama antara Universitas Padjadjaran dengan Kemenristekdikti berupa Kuliah Kerja Nyata tematik yang diusung dengan tema Citarum Harum. Program “Kembalikan Citarum Harum” ini dicanangkan oleh pihak pemerintah dalam rangka mengatasi adanya permasalahan pada DAS Citarum. Melalui dilaksanakannya program ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh melalui kegiatan belajar mengajar, baik secara akademis di universitas ataupun secara non-akademis secara nyata, dan mampu untuk bekerja sama mengintegrasikan ide dan gagasan untuk menciptakan solusi implementatif dari permasalahan yang ada di DAS Citarum.

Kurangnya kesadaran masyarakat tentang pengelolaan limbah, serta kurangnya investasi, merupakan kontributor utama untuk masalah limbah Indonesia yang berkepanjangan. Akibatnya, ada kebutuhan mendesak untuk solusi yang dimiliki oleh masyarakat dan berbasis masyarakat seperti infrastruktur yang dapat diakses dan hemat biaya untuk pengelolaan limbah.

Banyak organisasi mulai menyadari hal ini dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu dengan bantuan hibah lokal dan investasi asing, organisasi-organisasi ini sekarang mengambil tindakan dalam melaksanakan pendekatan yang lebih lokal untuk pengelolaan limbah.

Pemerintah di Indonesia telah berupaya untuk memperkuat kerangka hukum sambil memfasilitasi kampanye pendidikan strategis untuk mempengaruhi perilaku dan pengetahuan publik terhadap pengelolaan limbah.

Desentralisasi di Indonesia karena sifat kepulauannya merupakan faktor utama, dan dengan demikian pemerintah telah mendorong konsep “Reduce, Reuse, Recycle” dalam beberapa tahun terakhir.

Tahun ini, program Kuliah Kerja Nyata Citarum Harum dilaksanakan pada hari Senin, 28 Oktober 2019 hingga Sabtu, 9 November 2019. Program ini diikuti oleh mahasiswa Universitas Padjadjaran dari lintas Fakultas dan juga dibimbing oleh seorang Dosen Pembimbing Lapangan. Tahun ini terdapat lebih dari 800 mahasiswa yang terlibat dalam program ini, dimana mahasiswa dibagi kedalam kelompok yang terdiri dari 20 orang untuk terjun ke 40 desa di wilayah Jawa Barat. Program KKN ini diwujudkan dalam program kerja yang dilakukan di Desa yang menjadi lokasi dilaksanakannya kegiatan KKN Tematik Citarum Harum. Salah satu Desa yang menjadi sasaran dan tempat dilaksanakannya KKN Citarum Harum ini adalah Desa Mangunarga.

Perhatian utamanya adalah DAS Citarum yang berada di Desa Mangunarga dan daerah di Desa Mangunarga itu sendiri. Ruang lingkup kegiatan yang menjadi dasar berjalannya KKN di Desa Mangunarga diambil dari hasil observasi mengenai pengelolaan sampah, mitigasi bencana, lahan kritis, konservasi air, dan sanitasi lingkungan.

Permasalahan sampah pada DAS Citarum yang berpengaruh besar pada tercemarnya kualitas aliran air di sungai Citarum sehingga air menjadi tidak bisa digunakan. Maka patut diketahui bagaimana cara masyarakat mengelola sampah mereka apakah dipilah terlebih dahulu, didaur ulang, atau langsung dibuang begitu saja. Oleh karena itu, setelah mengetahui bagaimana budaya mereka dalam pengelolaan sampahnya dapat diusulkan rekomendasi-rekomendasi yang diharapkan mampu mengatasi permasalahan sampah ini yang mencemari sungai Citarum sehingga dapat terwujudnya program Citarum Harum.

Selanjutnya bagaimana pengelolaan sampah yang dilakukan di kalangan siswa sekolah dasar di Desa Mangunarga Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang?

PEMBAHASAN

Pemerintah di Indonesia berkomitmen untuk memaksimalkan upaya-upayanya untuk menyelesaikan masalah limbah negara. Terutama untuk merine debris, pemerintah Indonesia bertujuan untuk mmeiliki 70 % penurunan limbah sampai tahun 2025.

Yang paling penting, pemerintah juga mendorong masyarakat untuk menerapkan rutinitas dan strategi pengelolaan limbah di rumah seperti daur ulang dan pengurangan penggunaan plastik. Dengan memproduksi 3,2 juta ton limbah plastik pada tahun 2014, Indonesia sekarang menjadi salah satu produsen limbah plastik terbesar di dunia. Lebih dari 1,3 juta ton plastik ini berakhir di sungai dan lautan dengan strategi pengelolaan limbah yang buruk, menjadikan Indonesia sebagai pencemar plastik laut terbesar kedua di dunia.

Metode yang digunakan adalah Participatory Actions Research (PAR) dengan menekankan upaya untuk membangun kolaborasi antara Mahasiswa, Dosen dan berbagai elemen masyarakat sebagai upaya mengatasi permasalahan yang terdapat di DAS Citarum terutama dalam upayanya untuk mengendalikan laju erosi dan lahan kritis, mengendalikan limbah sampah dan agrokompleks (peternakan dan pertanian), konservasi air, pengendalian *run off*, serta sanitasi, dan mitigasi bencana yang dilakukan dengan desain untuk menciptakan masyarakat yang secara aktif terlibat dalam pengelolaan lingkungan di DAS Citarum.

Dengan metode PAR ini diharapkan dosen dan mahasiswa melakukan rekayasa sosial dengan pendekatan warga aktif baik dengan konsep design thinking, pemetaan dan perencanaan sosial dan terutama Active Citizen sehingga didapat solusi permasalahan DAS Citarum dengan dampak yang diinginkan dari dilaksanakannya kegiatan KKN Tematik Citarum Harum adalah terbentuknya kelembagaan untuk penanganan masalah di DAS Citarum untuk: terkelolanya *database* Citarum, terciptanya *Collaborative Governance* semua pihak yang terkait DAS Citarum, terbangunnya multidisiplin riset dan aksi riset melalui rekayasa teknologi serta rekayasa sosial pembangunan DAS Citarum yang berkelanjutan, serta terciptanya civil society yang peduli terhadap DAS Citarum.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan adalah *naturalistic observation* dimana perilaku warga Desa diamati berdasarkan hal yang terjadi di lingkungan alaminya sehari-hari. Wawancara dilakukan secara langsung bertatap muka dengan warga sekitar dan dengan metode *non-structured*, dimana tidak digunakan panduan wawancara terstruktur.

Narasumber dan informan yang berpartisipasi dalam kegiatan ini adalah warga Desa Mangunarga, Kepala Desa, Perangkat Desa (Ketua RW & Ketua RT), dan data sekunder yang diperoleh dari data Desa Mangunarga dan akses internet yang menyediakan data mengenai Desa Mangunarga dan kegiatan Citarum Harum.

Desa Mangunarga awalnya merupakan bagian dari Desa Sawahdadap, dimana Desa Sawahdadap merupakan sebuah desa induk sebelum pemekaran. Desa ini sudah ada semenjak Kecamatan Cimanggung masih menjadi bagian dari wilayah Kecamatan Cikeruh. Desa Sawahdadap menjadi bagian dari wilayah kecamatan pemekaran, yaitu Kecamatan Cimanggung. Kemudian Desa Sawahdadap sendiri dimekarkan menjadi dua

bagian yaitu Desa Sawahdadap dan Desa Mangunarga. Paska pemekaran wilayah ini, Desa Sawahdadap memiliki wilayah cakupan wilayah di bagian timur bekas wilayah desa induk. Hal tersebut didukung dengan adanya kawasan industri yang membuat Desa Mangunarga dan Desa Sawahdadap terpisah. Mangunarga sendiri berasal dari 2 kata, yaitu Mangun yang artinya membangun dan Narga yang artinya Warga, sehingga Mangunarga sebenarnya memiliki arti membangun warga.

Secara geografis, wilayah Desa Mangunarga dikelilingi oleh wilayah-wilayah sebagai berikut: Desa Cisempur Kecamatan Jatinangor di sebelah utara dan baratnya, Desa Sawahdadap dan Desa Sukadana di sebelah timur, serta Kabupaten Bandung di sebelah selatannya. Secara administratif, Desa Mangunarga terbagi ke dalam sembilan wilayah Rukun Warga (RW) dan 30 wilayah Rukun Tetangga (RT). Wilayah Desa Mangunarga terletak di ujung barat wilayah Kecamatan Cimanggung dengan bentuk memanjang dari utara berupa kawasan Gunung Geulis sampai ke selatan bersentuhan dengan jalan raya yang menghubungkan Bandung dengan Garut. Berdasarkan jenis kawasan, Desa Mangunarga dapat dibagi menjadi 3 bagian kawasan, dimana bagian selatan wilayah Desa Mangunarga merupakan kawasan dataran yang didominasi oleh kawasan industri, sementara bagian tengah didominasi oleh daerah pemukiman, dan kawasan utara merupakan kawasan lereng pegunungan yang terletak di lereng selatan Gunung Geulis yang didominasi oleh lahan pertanian dan hutan.

Sanitasi Lingkungan adalah masalah yang merupakan dampak dari sebab akibat masalah masalah yang ada. Secara umum sanitasi merupakan upaya yang dilakukan oleh manusia (masyarakat) untuk mewujudkan dan menjamin kondisi lingkungan terutama (lingkungan fisik yaitu tanah, air dan udara) yang memenuhi syarat kesehatan. Sanitasi juga dapat diartikan sebagai kondisi kesehatan masyarakat terutama penyediaan air minum bersih dan pembuangan limbah yang memadai sehingga mencegah timbulnya penyakit serta dengan rantai penularan penyakit.

Di RW 01, 02, 03 dan 09 merupakan wilayah yang dapat dikategorikan paling kritis karena masalah sampah sulit diatasi terlebih adanya tps yang tidak terkontrol dengan jumlah sampah yang membludak membuatnya ikut mencemari sungai di sekitarnya, sehingga pada saat hujan akan menyumbat sungai sungai kecil di sekitarnya dan menimbulkan banjir. dan akibatnya adalah timbulnya beberapa penyakit di wilayah bawah Desa Mangunarga, seperti gatal gatal, kudis, dan kurap. Ditambah dengan kurang terkontrolnya masalah pengelolaan pembuangan limbah manusia ditandai dengan tidak meratanya jumlah septic tank di setiap rumah yang mengakibatkan rumah rumah tersebut belum dikategorikan sebagai rumah sehat.

Jumlah air bersih di daerah Desa Mangunarga mengalami kekeringan di beberapa daerah, namun bantuan air gratis dari industri di sekitar membuat warga sekitar merasa terbantu, namun tetap saja tidak semua industri bisa membantu warga dengan cuma cuma. Ada beberapa industri yang justru membuat warga terkena dampaknya tanpa ada kompensasi dan bahkan membuat warga harus membayar untuk masalah yang ditimbulkan dan fasilitas fasilitas yang untuk mendukung sanitasi tidak sebaik yang

dibayangkan bahkan beberapa tempat seperti posyandu mulai dipertanyakan keberadaannya.

Pemetaan sosial mengenai pengelolaan sampah di Desa Mangunarga diperoleh dari data primer yang dilakukan dengan cara metode wawancara kepada warga Desa Mangunarga yang berasal dari semua rumpun warga yang ada dan observasi.

Permasalahan mengenai sampah merupakan isu yang sangat menjadi perhatian di Desa Mangunarga. Hal tersebut disebabkan oleh pengelolaan sampah yang kurang baik dari masing-masing individu. Terdapat tempat pembuangan sampah sementara yang biasa digunakan warga untuk membuang sampah-sampah yang mereka hasilkan, tetapi tumpukan sampah di tempat pembuangan sampah sementara tersebut tidak rutin diangkut untuk dibuang ke tempat pembuangan sampah akhir. Penumpukan sampah tersebut juga disebabkan oleh warga desa lain yang ikut membuang sampah di tempat tersebut. Permasalahan ini menyebabkan aliran anak sungai yang tidak lancar dan bau tidak sedap yang berasal dari penumpukan sampah di tempat pembuangan sampah sementara.

Di RW 01, sudah ada penyediaan tempat sampah di beberapa titik RW 01 dan tempat sampah tersebut berada di depan rumah warga dan hal ini bertujuan agar warga tidak membuang sampah ke selokan yang berada di RW 01. Penanggulangan permasalahan mengenai sampah juga merupakan perhatian utama dari aparat Desa Mangunarga.

Sampah adalah suatu bahan yang terbuang atau dibuang yang dihasilkan dari aktivitas manusia dan alam yang sudah tidak dapat digunakan kembali karena sudah diambil fungsi utama nya. Sampah hasil rumah tangga ini yang kemudian menjadi PR besar untuk pemerintah setempat. Oleh karena itu melalui edukasi yang dilakukan kepada anak-anak usia dini yang ada di Sekolah Dasar dilingkungan Desa Mangunarga diharapkan dapat menumbuhkan pengetahuan tentang pengelolaan sampah yang baik dan benar.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penumpukan sampah, salah satunya adalah volume sampah yang sangat besar sehingga melebihi kapasitas daya tampung pembuangan akhir yang tersedia (TPA). Maka dari itu, selain dari pemerintah, diperlukan juga peran serta masyarakat dalam mengelola sampah. Menurut UU No, 18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, yang dimaksud dengan pengelolaan sampah adalah kegiatan yang bersifat sistematis, menyeluruh, dan memiliki sangkut pautan, meliputi pengurangan dan penanganan. Pengelolaan sampah yang efektif di suatu wilayah sangat diperlukan guna mengurangi jumlah sampah yang ada.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Jambeck (2015), Indonesia menempati peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut yang mencapai sebesar 187,2 juta ton setelah Cina yang mencapai 262,9 juta ton. Sampah selalu menjadi permasalahan dalam masyarakat karena pada hakikatnya sampah merupakan sisa dari material yang sudah tidak dipakai dan tidak diinginkan lagi. Permasalahan sampah dapat ditanggulangi dengan adanya pengelolaan sampah.

PENUTUP

Sampah adalah suatu hal yang ada dalam kehidupan sehari-hari. semua kegiatan pasti akan menghasilkan sampah begitu pula yang terjadi di Desa Mangunarga Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. Memberikan edukasi sejak dini mengenai cara mengelola sampah agar dapat didaur ulang dan bermanfaat bagi lingkungan di Desa Mangunarga merupakan langkah nyata dalam rangka peduli akan lingkungan. Metode yang digunakan studi deskriptif dengan melakukan *workshop* mengenai pengelolaan sampah dengan cara penyampaian yang menarik seperti poster, *mind map*, *games*, dan praktik menghias tempat sampah organik dan non-organik dilaksanakan di SD Margamulya Desa Mangunarga Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang. Tujuan dari penelitian ini ialah memberikan edukasi cara memilih dan memilah sampah organik dan non organik agar dapat didaur ulang dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Memberikan pengetahuan, menumbuhkan sikap peduli akan lingkungan.

Perlu adanya edukasi mengenai pemilahan jenis-jenis sampah kepada masyarakat dalam pengelolaan sampah dan pemanfaatan sampah yang dapat didaur ulang kembali. Meningkatkan rasa kepedulian warga terhadap lingkungan untuk tidak membuang sampah sembarangan ke DAS Citarum dengan memberi sanksi-sanksi yang tegas dalam pelaksanaannya. Membangkitkan kembali program bank sampah di Desa Mangunarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Satriawan, H. & Fuady, Z. 2014. *Teknologi Konservasi Tanah dan Air*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hutagol, R. R. 2015. *Konservasi Tanah dan Air*. Yogyakarta: Deepublish.
- Iskandar, J., & Ellen, R.F. 2000. The Contribution of *Paraserianthes (Albizia) falcataria* to Sustainable Swidden Management Practices among the Baduy of West Java. *Jurnal Human Ecology*. Volume 28 : 1-17.
- Kodoatie, R. J. & Syarief, R. 2010. *Tata Ruang Air*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Undang-undang No. 18 tahun 2008 tentang *Pengelolaan Sampah*.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 41 tahun 1999 tentang *Rehabilitasi Hutan dan Lahan*
- Wahono, 2002, Budidaya Tanaman Jati (*Tectona grandis* L. F), Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kabupaten Kapuas Hulu, Putussibau.

PERAN HUMAS BADAN NASIONAL PENANGGULANGAN BENCANA (BNPB) DALAM PENGELOLAAN INFORMASI KEBENCANAAN

Iriana Bakti, Priyo subekti

Universitas Padjadjaran

Iriana.bakti@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak aktivitas tektonik, karena berada di wilayah cincin api pasifik sehingga sering mengalami bencana alam seperti letusan gunung berapi, banjir, gempa bumi, dan tsunami. Bencana alam ini mengakibatkan kerugian yang sangat besar, baik secara sosial (korban manusia, hewan, dan sebagainya), maupun secara ekonomi (hancurnya infrastruktur, aktivitas usaha, dan sebagainya).

Sepanjang tahun 2019, Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) mencatat 3.721 kejadian bencana alam telah terjadi di Indonesia yang mengakibatkan 477.109 orang dinyatakan hilang, 3.415 jiwa luka-luka, dan 6,1 juta orang menjadi terdampak. Selain itu tercatat 72.992 unit rumah rusak berat dan ringan, 2.011 unit fasilitas umum (kesehatan, pendidikan, dan peribadatan) telah rusak (Ayu, 2019).

Peristiwa bencana alam ini menjadi perhatian berbagai pihak, di antaranya dari pihak pers, yang menggunakan media konvensional (tv, radio, surat kabar, dan majalah), dan media baru, serta para penggiat media sosial. Perhatian yang diberikan oleh mereka berupa sajian berbagai informasi tentang peristiwa bencana untuk disampaikan kepada publik, yang seringkali menyebabkan kebingungan, dan kekhawatiran mereka.

Informasi yang disajikan oleh media konvensional dan baru tersebut, belum tentu semuanya faktual dan akurat, sehingga kontennya simpangsiur, tidak jelas, bahkan menyesatkan (hoax). Informasi yang diproduksi dan didistribusikan baik secara disengaja maupun sekedar iseng menyebabkan masyarakat menjadi bingung. Beberapa ciri tentang informasi yang belum tentu benar di antaranya informasinya ditulis dengan bahasa yg vulgar, nadanya meresahkan sehingga mengundang kegelisahan, tidak memiliki info tambahan untuk *cross check*, dan seringkali diimbui himbauan untuk meneruskan sebagai bagian dari kepedulian (Pakde, 2006).

Banyaknya informasi yang berkeliaran di berbagai media tersebut, menunjukan bahwa media menjadi sumber utama yang dijadikan rujukan publik, padahal tidak semua media dalam menyajikan berita tentang kebencanaan didasarkan pada data yang akurat, akibatnya seringkali pemberitaan tersebut seperti mengandung nilai berita, tetapi sesungguhnya belum memenuhi syarat untuk diberitakan. Oleh karena itu seharusnya ada institusi/lembaga yang memiliki kredibilitas sebagai sumber berita untuk dijadikan rujukan oleh media tersebut.

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) merupakan institusi/lembaga yang mempunyai otoritas dan kredibilitas dalam mmenanggulangi bencana di Indonesia,

termasuk menyediakan informasi yang faktual dan akurat untuk dijadikan rujukan siapa pun yang membutuhkan informasi tersebut, termasuk media. Hal ini sesuai dengan pendapat juru bicara BNPB Rita Rosita, bahwa informasi bencana seharusnya disebar oleh institusi terkait yang berwenang (bbc.com/2019)

Untuk menertibkan informasi kebencanaan yang beredar di berbagai media tersebut perlu dilakukan koordinasi antara BNPB dengan pihak media agar konten yang menjadi bahan berita berasal dari sumber yang kredibel, faktual, dan akurat. Salah satu bagian di BNPB yang berkompeten mengelola informasi dan menjalin relasi antar publik adalah bagian hubungan masyarakat (humas).

Peran humas BNPB sangat penting, karena sering dijadikan sumber informasi oleh media. Oleh karena itu, humas harus menyediakan berbagai keperluan yang dibutuhkan oleh media, seperti *news release*, penjelasan langsung, *press conference*, *press tour*, dan sebagainya. Dengan demikian, peran humas itu meliputi Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*), dan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) (Cutlip, Scott M., Allen H. Center, 2009). Untuk itu menurut Kepala Bidang Humas BNPB, Drs. Hartje Robert W., Hartje dalam meningkatkan aktivitas kehumasan perlu dijalin hubungan dengan pers (bbc.com 2019) Tulisan ini berusaha menggambarkan peran humas BNPB dalam menjalin relasi dengan media dalam rangka tata kelola informasi kebencanaan yang faktual, dan objektif, sehingga informasi dapat dipercaya oleh publik.

Pembahasan

Pengetahuan bidang kebencanaan memegang peran penting dalam memberikan informasi ke publik terkait kejadian-kejadian alam, sehingga informasi yang disampaikan kepada publik menjadi akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu humas dituntut untuk menempatkan dirinya sebagai pemegang peranan dalam mengakomodir publik untuk mewaspadai berbagai bencana alam yang terjadi.

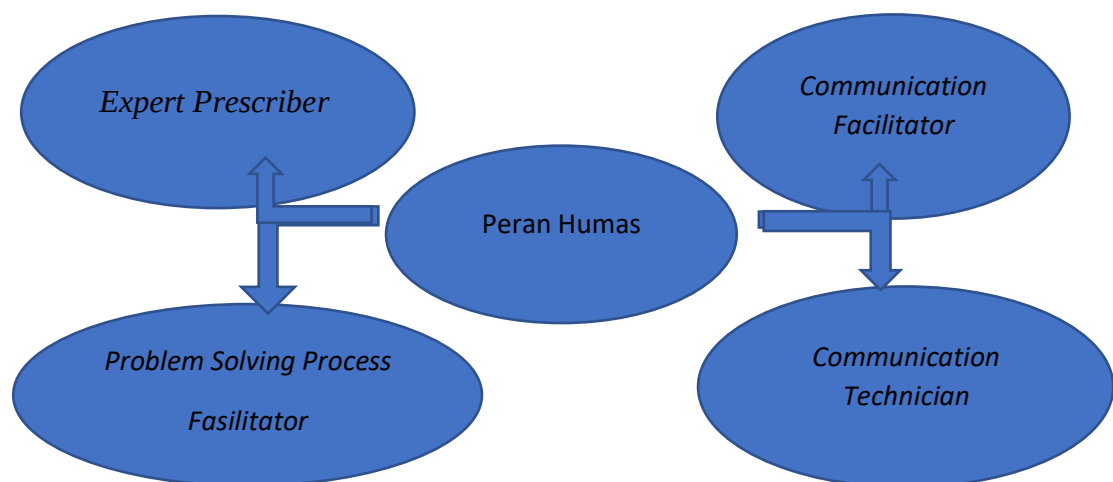
Humas BNPB berperan penting dalam membangkitkan ketertarikan publik terhadap informasi kebencanaan secara jelas dan nyata melalui media. Untuk itu dalam peliputan jurnalistik kebencanaan hubungan baik dengan wartawan atau lembaga pers perlu dilakukan. Namun demikian, masih ada sebagian besar wartawan memiliki latar belakang yang beragam sehingga sering ditemukan penggunaan istilah-istilah teknis di bidang meteorologi, klimatologi dan geofisika yang kurang pas dan inskonsiten (Bassar, 2015).

Kesalahan dan inkonsistensi dalam penggunaan istilah-istilah teknis tersebut mengakibatkan informasi yang disampaikan media menjadi bias. Namun demikian, peran media sebagai mitra dari humas BNPB sangat penting, karena melalui media, informasi tentang kebencanaan, baik pra bencana, saat bencana, dan pasca bencana dapat disebarluaskan kepada publik, sehingga dapat membantu berbagai pihak dalam mengetahui perkembangan kejadian bencana yang semakin sering terjadi. Media berperan penting dalam mendesiminasikan informasi tentang peringatan dini yang di

keluarkan oleh BMKG, dan mempersiapkan kondisi terburuk pada saat bencana (Bassar, 2015).

Informasi yang disampaikan oleh media bersumber dari instansi yang berkompeten dibidang kebencanaan yaitu BNPB. Oleh karena itu, BNPB dalam menjalankan tupoksinya dibidang komunikasi menugaskan bagian humas untuk bekerja sama dengan media. Komunikasi, informasi, koordinasi, dan kerja sama merupakan faktor dominan yang harus terintegrasi dan sinergis agar proses mitigasi sampai pasca bencana dapat berjalan dengan baik (Budi HH, 2012).

Media merupakan salah satu publik external dari humas BNPB yang memiliki kontribusi besar dalam pemberitaan kebencanaan. Untuk itu perlu dijalin hubungan yang harmonis di antara kedua belah pihak tersebut, karena masing-masing saling membutuhkan, menguntungkan, dan memberi manfaat (*mutual dependence*). Namun demikian, walaupun kedua belah pihak saling membutuhkan, untuk urusan kebencanaan, humas BNPB harus lebih inisiatif dalam menjalankan perannya sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*).



Gambar 1. Peran Humas

Sumber: hasil penelitian 2019

Peran humas pertama yang ditunjukkan oleh humas BNPB adalah sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*). Humas harus mampu memberi solusi atas segala permasalahan komunikasi kebencanaan di badan ini. Untuk itu, humas BNPB pada saat melaksanakan peranannya didasarkan pada konsep kerja yang sudah disusun dalam perencanaannya. Untuk menjalankan perannya, humas bekerja secara terbuka dan transparan ketika menyediakan berbagai informasi dalam rangka membangun kepercayaan publik lembaga (Kasmirus, 2013).

Sebagai penasehat ahli, humas BNPB pada saat memberi solusi terkait komunikasi kebencanaan dengan memberi nasehat kepada pimpinan badan tersebut, bahwa untuk menyampaikan informasi ke publik harus tetap membina komunikasi yang

baik dengan media, walaupun humas sendiri dapat menyampaikan sendiri informasi tersebut kepada publik. Oleh karena itu, menurut Rampangilei, humas harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan media massa, dan memahami cara media massa memproduksi dan menyebarkan berita (Candra, 2011). Selain itu, sebagai penasehat ahli, humas berperan dalam mengambil tanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan dari program yang dijalankannya (Anwar, 2015).

Peran humas kedua yang ditunjukkan oleh humas BNPB adalah sebagai fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), dimana petugas humas mewakili badan ini menjadi komunikator untuk mengirim informasi dan menerima aspirasi publik eksternal (media) untuk mencapai saling pengertian di antara kedua belah pihak. Dalam menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi, humas BNPB mengatur media massa sebagai salah satu elemen penanggulangan bencana, dan mendesain koordinasi komunikasi antar kelompok, pegiat kemanusiaan dan lembaga penanggulangan bencana agar koordinasi berjalan optimal. Komunikasi organisasi ini sepenuhnya mendapat dukungan manajemen sebagai tindakan kelembagaan (*state of being*), dan pendekatan komunikasi (*methode of communication*) (Ishak, 2012)

Humas BNPB menjadi sumber yang mengeluarkan informasi untuk memudahkan media mendapat akses data, berita, foto, bahkan disediakan press release dalam format berita yang siap tayang. Dengan demikian, peran humas sebagai fasilitator komunikasi menjamin ketersediaan informasi dan dokumentasi yang memadai, memaksimalkan koordinasi dan konsolidasi, dan menjamin kesinambungan dalam pengumpulan bahan informasi dan dokumentasi (Siswanto & Abraham, 2016)

Peran humas BNPB yang ketiga adalah fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), yang mana peran ini merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan lembaga yang bertindak sebagai penasehat dan juga pelaksana dalam menghadapi berbagai persoalan dengan merumuskan dan melaksanakan prosedur efektif untuk memfasilitasi pengambilan keputusan terkait komunikasi, serta memobilisasi dukungan internal dan eksternal. Dengan demikian, peran yang dilakukan oleh humas adalah mendiagnosis masalah-masalah kehumasan, menjelaskan kepada para manajemen dalam lembaga, dan memotivasi manajemen untuk berperan serta pada saat humas membuat keputusan penting (Anwar, 2015).

Peran humas BNPB yang keempat adalah teknisi komunikasi (*communication technician*), menyediakan layanan teknis komunikasi. Peran ini berkaitan dengan humas sebagai fasilitator komunikasi. Peran humas sebagai teknik komunikasi di antaranya berusaha melakukan sosialisasi penanganan bencana terhadap berbagai publik (media massa, masyarakat, dan para pemangku kepentingan) dengan tujuan untuk menegaskan bahwa *good news is good news too*. Artinya bahwa berita tentang penanganan bencana oleh BNPB adalah untuk menunjukkan itikad baik, tanggung jawab, dan solusi.

Peran humas sebagai teknisi komunikasi sesungguhnya tidak sederhana, semuanya harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dalam rangka mengimplementasikan program strategis humas BNPB. Langkah teknis yang dilakukan antara lain membuat rincian sasaran yang ingin dituju, menentukan strategi relasi media

yang tepat, dan menetapkan pesan kunci, yaitu BNPB merupakan institusi terpercaya dalam penanggulangan bencana. Oleh karena itu peran teknis ini menjadi satu frame dengan peran strategis dimana peran humas tidak lagi stagnan dalam dikotomi peran teknis dan peran manajer saja, sehingga peran humas selanjutnya akan lebih berkembang (Anwar, 2015).

BNPB sebagai lembaga yang menangani masalah kebencanaan di Indonesia ini pada akhirnya menjadi tumpuan pemerintah dan masyarakat. Keberasaan lembaga ini sangat diperlukan, karena kemampuannya dalam mengelola informasi kebencanaan, menanggulangi kejadian bencana, dan memberi edikasi kepada publik tentang kebencanaan. Namun demikian dalam perjalanannya, lembaga ini pernah dihadapkan pada perbedaan persepsi dengan publiknya, terutama yang berkaitan dengan informasi yang disebarkan oleh media kepada publik.

Sering kali bencana dilihat dari sudut pandang negatif oleh media massa, koordinasi lintas sektoral terkesan lamban dan birokrasinya berbelit. Hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi terutama oleh Humas BNPB dalam mengimplementasikan program prioritas kehumasannya, yaitu menyampaikan informasi bencana yang menarik dalam segala bentuk dan manifestasinya. Dengan demikian, semua yang dilaksanakan oleh BNPB tersebut merepresentasikan kehadiran negara pada saat terjadi bencana (Candra, 2011).

PENUTUP

Peran humas BNPB sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*) adalah memberi nasehat kepada manajemen dan media, memberi solusi atas segala permasalahan komunikasi, menyediakan berbagai informasi yang diperlukan, mengambil tanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan dari program yang dijalankannya. Semua itu dikerjakan secara terbuka dan transparan dalam rangka membangun kepercayaan publik. Peran humas BNPB sebagai fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), menjadi komunikator untuk mengirim informasi dan menerima aspirasi publik eksternal (media) untuk mencapai saling pengertian di antara kedua belah pihak, mengatur media massa sebagai salah satu elemen penanggulangan bencana, dan mendesain koordinasi komunikasi antar kelompok agar koordinasi berjalan optimal, menjamin ketersediaan informasi dan dokumentasi yang memadai, memaksimalkan koordinasi dan konsolidasi, dan menjamin kesinambungan dalam pengumpulan bahan informasi dan dokumentasi.

Peran humas BNPB sebagai fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*), bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan lembaga yang bertindak sebagai penasehat dan juga pelaksana dalam menghadapi berbagai persoalan dengan merumuskan dan melaksanakan prosedur efektif untuk memfasilitasi pengambilan keputusan terkait komunikasi, serta memobilisasi dukungan internal dan eksternal, mendiagnosis masalah-masalah kehumasan, menjelaskan kepada para manajemen dalam lembaga, dan memotivasi manajemen untuk berperan serta pada saat humas membuat keputusan penting.

Peran humas BNPB sebagai teknisi komunikasi (*communication technician*) berusaha melakukan sosialisasi penanganan bencana terhadap berbagai publik (media massa, masyarakat, dan para pemangku kepentingan) dengan tujuan untuk menegaskan bahwa *good news is good news too*, membuat rincian sasaran yang ingin dituju, menentukan strategi relasi media yang tepat, dan menetapkan pesan kunci, yaitu BNPB merupakan institusi terpercaya dalam penanggulangan bencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. (2015). Peran Praktisi Public Relations Dalam Organisasi-organisasi Di Yogyakarta. *Jurna AN-NIDA*, 7(1), 46–55.
- Ayu, L. (2019). Sepanjang 2019, BNPB Catat 3.721 Bencana Alam Terjadi di Indonesia Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Sepanjang 2019, BNPB Catat 3.721 Bencana Alam Terjadi di Indonesia”, <https://www.kompas.com/tren/read/2019/12/23/183700665/sepanjang-20>.
- Bagaimana penyebaran informasi bencana di Indonesia tanpa Sutopo Purwo Nugroho <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-48910426/2019>. (n.d.).
- Bassar, E. (2015). Diseminasi Informasi Publik Tentang Peringatan dini Bencana. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(01), 90–103.
- Budi HH, S. (2012). Komunikasi Bencana: Aspek Sistem (Koordinasi, Informasi dan Kerjasama). *Jurnal ASPIKOM*, 1(4), 362. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.36>
- Candra, A. (2011). Komunikasi Bencana.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, G. M. B. (2009). *Effective Public Relations* (Tenth Edit). United State Of America: Prentice-Hall.
- Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(4), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>
- Kasmirus, W. (2013). Wiji Kasmirus, Peran Kehumasan dalam Membangun Citra Pemerintah. *Jurnal Administrasi Reform*, 1(1), 190–208.
- Pakde. (2006). Mengenali berita yg menyesatkan tentang bencana alam <https://geologi.co.id/2006/07/19/mengenali-berita-yg-menyesatkan-tentang-bencana-alam/>.
- Siswanto, B. D. L., & Abraham, F. Z. (2016). Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 19(1), 55–68. <https://doi.org/10.20422/jpk.v19i1.64>

PERAN HUMAS KORPORASI DALAM DISEMINASI INFORMASI PERUBAHAN IKLIM

Ade Kadarisman

Universitas Padjadjaran

ade.kadarisman@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Dampak dari perubahan iklim di Indonesia sudah dirasakan sejak memasuki milenium baru, namun dampak yang lebih luas telah dirasakan oleh masyarakat saat ini. Banjir dahsyat di Jabodetabek pada tahun baru 2020 lalu menjadi bukti bahwa perubahan iklim yang ekstrim sudah terjadi saat ini, bukan lagi sepuluh atau dua puluh tahun yang akan datang. Banjir dahsyat awal tahun ini merupakan akibat dari berbagai faktor yang muncul pada saat yang bersamaan. Diantaranya karena adanya banjir kiriman dari Bogor sebagai kawasan penyangga resapan air yang tidak berfungsi dengan baik karena hutan lindung di kawasan Puncak yang hanya tersisa 10 persen saja. Karena curah hujan yang tinggi kawasan hulu sungai Ciliwung, air hujan mengalir tidak tertahankan menuju Jakarta, Bekasi dan Tangerang. Hal ini diperburuk dengan tingginya curah hujan di Jakarta yang turun sejak sebelum malam pergantian tahun. Dampaknya sangat luar biasa dimana banyak kawasan yang tidak pernah terkena banjir sejak puluhan tahun yang lalu, awal tahun ini mengalami banjir yang sangat dahsyat. Pemandangan yang tak lazim seperti puluhan mobil yang hanyut terseret arus banjir yang kuat menjadi fenomena yang langka saat banjir awal tahun ini.

Curah hujan yang ekstrim dan bencana banjir bandang yang semakin sering terjadi merupakan pertanda bahwa perubahan iklim sudah pada tahap kritis dan memerlukan perhatian yang lebih serius. Indonesia sebagai negara yang memiliki dua musim mengalami dampak perubahan iklim dengan adanya musim kemarau dan kekeringan yang panjang serta curah hujan yang tinggi di musim hujan. Namun negara tetangga seperti Australia mengalami dampak yang jauh lebih dahsyat daripada Indonesia.

Di benua tersebut gelombang udara panas telah menyebabkan kebakaran 10 juta hektar hutan dan menewaskan 480 juta satwa di dalamnya. Gelombang panas dengan suhu 40⁰ Celcius tersebut juga telah menewaskan ratusan warga melalui hipertermia dan berbagai penyakit pernafasan yang disebabkan oleh asap kebakaran hutan yang menutupi cahaya matahari di siang hari. Pemerintah Australia telah menyatakan keadaan darurat nasional dan menjadikan bencana kebakaran hutan tahun ini sebagai bencana nasional.

Dampak perubahan iklim terjadi di seluruh dunia, bukan hanya di negara-negara berkembang saja, namun juga dialami oleh negara-negara maju di kawasan Amerika dan Eropa. PBB telah mengagendakan berbagai kesepakatan bersama seluruh anggotanya untuk menyikapi perubahan iklim hingga tahun 2030 yang akan datang. Namun penggunaan bahan bakar fosil yang terus meningkat, produksi plastik yang semakin tidak terkendali dan alih fungsi hutan menjadi pemukiman dan lahan pertanian mempercepat dampak dari perubahan iklim tersebut. Untuk itu upaya untuk mengurangi dampak

perubahan iklim kini tengah digalakkan oleh berbagai kelompok masyarakat, karena hal ini bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, namun seluruh lapisan masyarakat. Berbagai korporasi merasa ikut bertanggungjawab dalam mengatasi dampak perubahan iklim ini dan mulai mengagendakan berbagai program pelestarian lingkungan yang dapat mengurangi dampak perubahan iklim di Indonesia. Untuk pelaksanaan diseminasi informasi perubahan iklim dan program pelestarian lingkungan hidup tersebut, setiap korporasi memiliki divisi hubungan masyarakat (humas) yang memiliki tugas dan fungsi membina hubungan yang harmonis antara korporasi dengan berbagai pihak di luar korporasi, baik pemerintah, media, maupun masyarakat.

Humas juga memiliki tugas melaksanakan diseminasi informasi mengenai berbagai program dan kegiatan korporasi termasuk diantaranya informasi mengenai dampak perubahan iklim dan program-program korporasi yang mendukung upaya mengurangi dampaknya. Tulisan ini membahas peran humas korporasi dalam diseminasi informasi informasi perubahan iklim di Indonesia.

PERAN DAN FUNGSI HUMAS

Peran dan fungsi humas yang pokok adalah membina suatu hubungan yang erat dengan publik diluar korporasi yaitu masyarakat. Humas berperan dalam mengupayakan citra publik yang positif terhadap korporasi. Masyarakat disini termasuk diantaranya media, pemerintah, masyarakat sekitar, rekanan, pelanggan, konsumen, dan lainnya.

Hubungan dengan masyarakat perlu dibina dalam upaya memperoleh citra korporasi yang positif sekaligus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Hubungan yang harmonis perlu dibangun untuk mencapai efektivitas korporasi, di mana korporasi dapat menjalankan kegiatannya dengan baik tanpa suatu hambatan apa pun, khususnya secara eksternal dari masyarakat.

Seorang praktisi humas selain dituntut untuk menjadi komunikator yang baik, namun juga bisa menjadi penasehat, serta perencana yang baik. Selain itu seorang praktisi humas harus mengetahui segala hal penting mengenai korporasi dan menjadi representasi korporasi dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Humas berperan penting dalam mendukung kemajuan korporasi, sehingga setiap korporasi memiliki divisi humas tersendiri. Sebagai seorang profesional, praktisi humas haruslah mempunyai sikap profesional, kredibel, berintegritas, terbuka, konsisten, percaya diri, bersikap adil, dan mampu mencegah perpecahan dalam korporasi serta membangun relasi berkelanjutan.

Seorang petugas humas harus memiliki kemampuan teknik komunikasi, mampu menulis dengan efektif, memiliki kemampuan persuasif dalam mempengaruhi dan membentuk opini publik, mampu menarik minat publik terhadap korporasi secara positif. Petugas humas juga dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan topik pemberitaan di semua platform media, baik media massa cetak, elektronik, *online*, bahkan media sosial. Saat dihadapkan pada masalah mampu berpikir objektif dan mampu membuat keputusan yang cepat dan menemukan solusi permasalahan yang tepat.

Sementara itu seorang manajer humas bertanggungjawab atas segala kegiatan humas, dan memiliki tanggungjawab dalam membangun dan mempertahankan citra positif korporasi di mata publik, selalu memantau opini publik khususnya mengenai citra korporasi, termasuk pula bagaimana opini publik terhadap kegiatan korporasi. Manajer humas juga secara rutin memberikan masukan kepada jajaran direksi dan manajemen mengenai bagaimana opini publik terhadap korporasi dan berbagai isu terkini yang berkembang di tengah masyarakat. Manajer humas juga menyediakan informasi yang tepat mengenai profil dan kegiatan korporasi kepada publik dan media.

HUMAS KORPORASI DAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggungjawab Sosial Korporasi merupakan kebijakan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan publik dalam jangka panjang. CSR merupakan konsep bahwa korporasi memiliki tanggung jawab kepada publik atas dampak apa pun yang diakibatkan oleh operasional perusahaan termasuk diantaranya dampak pada lingkungan seperti polusi, dan dampak sosial seperti masuknya orang asing sebagai karyawan perusahaan. Bentuk pelaksanaan CSR bukanlah hanya memberikan bantuan keuangan kepada pengurus lingkungan di sekitar lokasi korporasi, namun juga bertanggungjawab memberdayakan masyarakat di sekitar dengan memberikan keterampilan dan pengetahuan yang bermanfaat yang dapat digunakan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat.

Lebih jauh lagi, CSR merupakan komitmen korporasi secara moral untuk bersama-sama masyarakat membangun perekonomian masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan sesuai etika. CSR memiliki program kegiatan hubungan masyarakat yang berfokus untuk mengatasi permasalahan sosial di masyarakat sekitar. Program-program kegiatan tersebut diatur secara terperinci dalam berbagai regulasi yang telah dikeluarkan oleh pemerintah sehingga ada ukuran yang jelas mana korporasi yang memiliki tanggungjawab sosial ataupun tidak.

Apabila dijalankan dengan penuh tanggungjawab, maka CSR memiliki potensi besar untuk membangun kualitas kehidupan masyarakat melalui berbagai program pemberdayaan masyarakat yang bertujuan memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan praktis bagi masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Program CSR tidak hanya memberikan kesempatan kepada warga sekitar untuk bekerja di perusahaan, atau memberikan modal usaha kepada masyarakat yang memiliki usaha mikro dan kecil, namun lebih dari itu program CSR mendorong masyarakat membentuk kelompok usaha bersama dengan memanfaatkan potensi yang ada di wilayah mereka. Selain itu CSR juga memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk turut berupaya menjaga kelestarian lingkungan dengan memberikan praktik baik (*good practice*) melalui kegiatan penanaman kembali lahan kritis atau pengelolaan sampah organik.

Program CSR memiliki empat aspek tanggung jawab yang mendasari setiap kegiatannya, yaitu aspek ekonomi, aspek hukum, aspek etika dan aspek kemanusiaan. Misalnya CSR terhadap lingkungan, diwujudkan dalam bentuk kegiatan pelestarian

lingkungan. Korporasi di Indonesia dalam operasionalisasinya terikat dengan berbagai peraturan mengenai pelestarian lingkungan dari Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) yang dievaluasi setiap tahunnya. Hasil evaluasi akan diumumkan secara terbuka kepada masyarakat dan perusahaan terbaik akan menerima penghargaan dari pemerintah pusat. Oleh karena itu kini banyak korporasi yang telah mengalokasikan dana khusus untuk kegiatan pelestarian lingkungan, yang diambil dari sebagian laba korporasi.

DAMPAK PERUBAHAN IKLIM DI INDONESIA

Ketika kampung-kampung di kelurahan Muara Baru Jakarta Utara hilang ditelan air laut satu dekade yang lalu tidak banyak orang yang tahu dan peduli. Hingga kini bekas-bekas bangunan umum seperti mesjid dan sekolah masih berdiri kokoh meskipun setengah dari bangunan tersebut sudah terendam oleh air laut. Sepuluh tahun yang lalu peristiwa tersebut dianggap hal yang biasa. Masyarakat menganggap kejadian tersebut hanyalah akibat naiknya permukaan air laut atau biasa disebut sebagai rob. Istilah perubahan iklim dan pemanasan global pun belum terlalu populer di Indonesia, sehingga nyaris tidak ada tindak lanjut yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi turunnya permukaan tanah di Jakarta dalam satu dekade terakhir.

Tanda-tanda penurunan permukaan tanah di Jakarta sudah semakin nyata dimana dalam waktu 40 tahun terakhir permukaan tanah di Jakarta telah menurun sebanyak kurang lebih 4 (empat) meter atau sekitar 10 cm per tahun. Akibatnya banyak pemukiman nelayan seperti di Muara Baru yang ketinggiannya hanya 2 (dua) meter dari permukaan laut kini telah terendam air laut. Penggunaan air tanah yang tidak terkendali di kota Jakarta telah mempercepat penurunan permukaan tanah di Jakarta dari 7 cm per tahun menjadi 10 cm per tahun. Apabila kondisi ini tidak ditangani secara serius, maka diperkirakan pada 2025, seperempat wilayah Jakarta akan terendam dan pada 2050 seluruh wilayah Jakarta akan tenggelam ditelan oleh air laut yang masuk ke daratan.

Perlahan namun pasti pemanasan global melalui efek rumah kaca yang menimbulkan perubahan iklim di berbagai belahan dunia mulai dirasakan dampaknya oleh masyarakat Indonesia. Kebakaran hutan dan lahan akibat suhu udara yang tinggi di Sumatera dan Kalimantan selama musim kemarau panjang pada 2019 telah menimbulkan ratusan korban jiwa karena asap yang ditimbulkan oleh kebakaran menimbulkan penyakit Infeksi Saluran Pernafasan Atas (ISPA) yang berakibat fatal pada bayi, balita dan lanjut usia. Selama berbulan-bulan kota Pekanbaru, Palembang, dan Jambi mengalami hari-hari menyakkan akibat asap kebakaran hutan.

Ketika musim penghujan tiba pada akhir tahun, juga membawa bencana banjir bandang akibat curah hujan dengan intensitas tinggi yang turun ke bumi tanpa terserap oleh hutan yang sudah berubah fungsi menjadi lahan pertanian dan pemukiman penduduk. Hutan lindung di kawasan Puncak yang kini hanya tersisa sepuluh persen saja, tidak mampu menyerap air hujan yang turun dengan begitu deras. Akibatnya air yang mengalir di permukaan (run-off) menjadi bencana banjir bandang bagi warga di hilir sungai khususnya Jakarta, Bekasi dan Tangerang. Sementara di hulu sungai hujan yang

begitu deras menimbulkan bencana longsor yang memutus infrastruktur jalan dan jembatan di Kabupaten Bogor dan Lebak.

Dampak perubahan iklim di Indonesia terjadi lebih cepat dari yang diperkirakan sebelumnya karena semua program penurunan emisi gas rumah kaca tidak berjalan dengan baik, sehingga kini dampaknya sangat dirasakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

PERAN HUMAS KORPORASI DALAM DISEMINASI INFORMASI PERUBAHAN IKLIM

Humas korporasi memiliki peran penting dalam diseminasi informasi perubahan iklim melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) yang manfaatnya langsung dirasakan oleh masyarakat. Melalui program-program CSR di bidang lingkungan hidup, humas korporasi memiliki misi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Korporasi dituntut untuk memegang teguh komitmen untuk melindungi manusia dan lingkungan di wilayah operasinya. Melindungi manusia dan lingkungan adalah bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan korporasi yang menjalankan kegiatan usaha dengan bertanggung jawab baik secara sosial maupun etika, menaati peraturan dan hak asasi manusia, menjaga lingkungan dan memberikan manfaat kepada masyarakat di wilayah operasi.

Korporasi juga harus beroperasi dengan senantiasa menaati hukum dan aturan lingkungan yang berlaku, serta mengikuti standar industri global, dengan cara menerapkan standar yang sama dan praktik pengelolaan lingkungan terbaik, serta terus berupaya mengurangi jejak karbon sekaligus meningkatkan kinerja sosial dan lingkungan. Untuk itu korporasi berinvestasi dalam beberapa program lingkungan yang disetujui oleh pemerintah, dalam rangka mengurangi emisi udara, air terproduksi, serta limbah padat yang berkaitan dengan operasi korporasi.

Korporasi memiliki program mengurangi 70 persen emisi udara dari kegiatan operasi, dan melaksanakan proyek untuk mengurangi buangan air bahkan mulai mempraktikkan operasi nihil air buangan yang dikenal dengan *zero water discharge*, atau Zewadi, yakni menyuntikkan air terproduksi ke dalam bumi dan bukan membuangnya ke lingkungan.

Korporasi berorientasi lingkungan memfokuskan program investasi sosial pada keanekaragaman hayati dan konservasi lingkungan, dengan penekanan pada aktivitas yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi setempat dan mendukung berbagai program rehabilitasi dan konservasi di seluruh Indonesia. Salah satu program yang dijalankan adalah program penanaman kembali hutan lindung dan hutan bakau.

Melalui kemitraan dengan berbagai pihak, korporasi mencanangkan program lingkungan berbasis masyarakat yang berkelanjutan di Indonesia. Program ini berfokus pada pemantauan keanekaragaman hayati, pemberdayaan masyarakat dan penghijauan kembali. Selain itu korporasi juga bergabung dalam upaya pembangunan suaka margasatwa yang berfungsi sebagai operasi penyelamatan satwa dilindungi dan edukasi

bagi masyarakat hewan langka dan habitatnya. Korporasi juga melaksanakan studi dan memantau spesies hewan yang terancam punah dan dilindungi.

Di kawasan maritim, korporasi melakukan program untuk mendukung ekowisata yang mendukung pelestarian ekosistem pantai dan bawah laut dan perlindungan terumbu karang dari perubahan iklim. Bersama mitra pelaksana, humas korporasi memulai tindakan kolaboratif untuk meningkatkan kerja sama para pemangku kepentingan, memperbaiki kesejahteraan ekonomi masyarakat, meningkatkan partisipasi publik untuk memanfaatkan serta melindungi keanekaragaman hayati dengan mengembangkan aktivitas ekonomi yang produktif melalui pengelolaan ekowisata laut berbasis masyarakat, membentuk institusi masyarakat untuk mendukung ekowisata dan wisata pendidikan, serta mengembangkan kerja sama melalui forum pemangku kepentingan dan koordinasi selama pengembangan program. Program konservasi keanekaragaman hayati laut diimplementasikan melalui program rehabilitasi terumbu karang, penyu hijau, dan tanaman bakau.

PENUTUP

Dari pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, Berbagai korporasi merasa ikut bertanggungjawab dalam mengatasi dampak perubahan iklim ini dan mulai mengagendakan berbagai program pelestarian lingkungan yang dapat mengurangi dampak perubahan iklim di Indonesia. Untuk pelaksanaan diseminasi informasi perubahan iklim dan program pelestarian lingkungan hidup tersebut, setiap korporasi memiliki divisi hubungan masyarakat (humas) yang memiliki tugas dan fungsi membina hubungan yang harmonis antara korporasi dengan berbagai pihak di luar korporasi, baik pemerintah, media, maupun masyarakat.

Kedua, Humas korporasi memiliki peran penting dalam diseminasi informasi perubahan iklim melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) yang manfaatnya langsung dirasakan oleh masyarakat. Melalui program-program CSR di bidang lingkungan hidup, humas korporasi memiliki misi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Ketiga, Korporasi dituntut untuk memegang teguh komitmen untuk melindungi manusia dan lingkungan di wilayah operasinya. Melindungi manusia dan lingkungan adalah bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan korporasi yang menjalankan kegiatan usaha dengan bertanggung jawab baik secara sosial maupun etika, menaati peraturan dan hak asasi manusia, menjaga lingkungan dan memberikan manfaat kepada masyarakat di wilayah operasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Broderick, Douglas. 2015. The 2030 Agenda for Sustainable Development Goals. Jurnal Ilmu Lingkungan Vol. 3 No. 5 Universitas Indonesia.
- Godemann, Jasmin, Michelsen, Gerd, 2011. Sustainability Communication Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation.

- Komala, Lukiati. 2013. *Konstruksi Makna Public Relations Profesional Oleh Praktisi Public Relations*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- McGarry. K. J., *Communication, Knowledge and Librarian*, London: Clive Bingley, 1975.
- McLuhan, Marshal. 1999. *Understanding Media, The Extension Of Man*. London: The MIT Press
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theories: Fourth Edition*. London: Sage Publikation
- Ngoyo, M.F. 2015. Mengawal *Sustainable Development Goals (SDGs)*: Meluruskan Orientasi Pembangunan yang Berkeadilan. *Jurnal Sosioreligius*. Vol. 1 No. 1 Tahun 2015.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; konsepsi dan aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ulum, D.F. 2014. *Menghadapi Tantangan Global: Peran Media*. Jakarta: Kompasiana
- United Nations, 1999. *UN Resolutions 52/13: Culture of Peace and Declaration and Programme of Action on a Culture of Peace (Budaya Damai dan Deklarasi dan Program Aksi untuk Budaya Damai)*, New York: United Nations.

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MANAJEMEN BENCANA

Nurul Asri Mulyani, Iwan Koswara

Universitas Padjadjaran

iwankoswara07@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tumbuh semakin pesat dan semakin merambah ke seluruh sendi kehidupan. Media sosial menjadi salah satu bagian yang turut mengubah paradigma manusia di era revolusi industri 4.0. Media tersebut tak sekadar menjadi alat komunikasi, melainkan juga digunakan dalam banyak keperluan, mulai dari sekadar berinteraksi, beriklan, manajemen konflik, hingga manajemen bencana.

Penggunaan media sosial sebagai sarana manajemen kebencanaan bukanlah hal yang baru. Berbagai peristiwa bencana di seluruh belahan dunia kini melibatkan media sosial dalam beberapa stase, mulai dari mitigasi, rehabilitasi, hingga evaluasi. Twitter dan Facebook menjadi ruang publik yang pada saat terjadi bencana dijadikan sarana untuk saling mengabarkan kondisi terkini.

Pada saat bencana tsunami di Banten, 2 Agustus 2019 lalu, Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) mengabarkan terjadinya gempa di 147 km barat daya Banten pada kedalaman 10 km yang berpotensi tsunami. Kabar tersebut dicuitkan pada akun twitter BMKG @infoBMKG. Di saat yang sama, Twitter dapat mengidentifikasi sejauh mana getaran gempa itu terasa berdasarkan jawaban dari warganet pada cuitan tersebut (“Netizen Sebut Gempa Banten Terasa Hingga Bandung,” 2019).

Sementara itu, saat bencana tsunami di Palu dan Donggala, warganet menggunakan Twitter untuk menggalang dukungan dan bantuan untuk para korban. Warganet meramaikan tagar #PrayforSulteng dan memanfaatkan publisitas di Twitter untuk mengajak warganet berdonasi.

Lebih dari itu, media sosial kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam stase pengelolaan bencana di tanah air, mulai dari tahap peringatan (*warning*), dampak (*impact*), respon (*response*), dan pemulihan (*recovery*) (Nazer, Xue, Ji, & Liu, 2017). Tulisan ini akan mengulas peran sosial media dalam keempat stase manajemen bencana tersebut.

POTENSI BENCANA INDONESIA

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki garis pantai terpanjang kedua di dunia, yakni mencapai 99.093 km. Negeri ini dilintasi oleh jaringan cincin api (*ring of fire*) yang membentang sepanjang lebih dari 40.000 km, dari barat daya Amerika Selatan hingga ke bagian tenggara Australia. Cincin api merupakan zona yang memiliki kontur dengan aktivitas seismik yang tinggi. Tak heran, Indonesia banyak memiliki banyak gunung api aktif yang sewaktu-waktu bisa memuntahkan lava dan material panas dari perut bumi (Endrosambodo, 2018).

Kehadiran cincin api di Indonesia menjadi salah satu penyebab tingginya angka bencana alam di tanah air, khususnya gempa bumi dan bencana alam lain yang disebabkan olehnya, seperti tsunami. Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) mencatat, bencana gempa dahsyat terjadi pada 5 Januari 1699. Gempa yang terjadi di Batavia itu menyebabkan kerusakan parah hingga menyebabkan rumah-rumah dan 49 gedung batu yang kokoh rata dengan tanah. 18 orang dikabarkan meninggal dunia (Wibowo, 2019). Wibowo menuliskan: *80 tahun kemudian pada 22 Januari 1780, Batavia diguncang gempa hebat lagi, dan 50 tahun kemudian Batavia juga diguncang gempa bumi hebat pada 10 Oktober 1834. Setelah itu Jakarta diguncang beberapa gempa bumi antara lain gempa bumi Cianjur 7.4 SR pada 2 september 2009, dan yang terakhir Gempa Banten 6.9 SR yang getarannya dirasakan cukup kuat oleh warga Jakarta.*

Tak hanya gempa, tsunami pun menjadi ancaman bencana yang sering terjadi. Tsunami Aceh tahun 2006 bukanlah yang pertama kali. Sejak dulu, tsunami telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Aceh. Hal tersebut Nampak dari kehadiran kearifan lokal di daerah Simeulue, Aceh, yang memiliki istilah “Smong” yang berarti tsunami. Cerita rakyat setempat mengatakan bahwa smong selalu datang jika gempa terjadi. Hal itu menunjukkan bahwa fenomena tsunami telah ada sejak zaman nenek moyang dan telah memitigasi peristiwa itu. Leluhur mengatakan, jika smong terjadi maka harus segera berlari ke tempat yang tinggi. Cara tersebut terbilang efektif sehingga bencana tsunami 2006 tidak menelan korban jiwa sebanyak di daerah lain.

Selain bencana alam karena gerakan tektonik, Indonesia juga seringkali dilanda bencana hidrologis seperti banjir dan tanah longsor. Bencana semacam itu sering terjadi terutama di daerah dengan daerah resapan air yang rendah, terutama pada saat musim penghujan. Pesatnya pembangunan yang menghilangkan daerah resapan dan menutup vegetasi alami menjadi salah satu penyebab banjir dan tanah longsor. Kondisi ini menyebabkan sebagian wilayah banjir saat hujan dan kekeringan di kala kemarau karena kurangnya resapan air, dan tingginya penggunaan air tanah.

Dapat dikatakan, bencana alam di Indonesia akan terus sering terjadi karena kondisi kontur dan alam yang sudah terbentuk sedemikian rupa. Oleh karena itu, manajemen dan mitigasi bencana mutlak diperlukan secara matang agar masyarakat bisa mengantisipasi jika peristiwa itu terjadi. Mitigasi bencana yang baik dapat menekan resiko bencana sehingga diharapkan dapat menurunkan angka korban jiwa.

Pasalnya, BNPB mencatat, rata-rata ada 2000 bencana yang terjadi setiap tahun sepanjang 2009-2018. Tak kurang dari 11.000 jiwa melayang. Pada rentang waktu tersebut, jumlah orang yang meninggal dunia dan hilang akibat gempa bumi dan tsunami sebanyak 6.531. Ada 432 orang yang meninggal akibat letusan gunung berapi. Belum lagi banjir yang menyebabkan 2.308 orang meninggal, 2.127 orang akibat gempa bumi, 1.865 karena tanah longsor dan selebihnya disebabkan oleh bencana lain.

Indonesia membagi bencana kepada tiga kategori, sebagaimana yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana. Ketiga kategori tersebut antara lain bencana alam, bencana non alam, dan bencana sosial.

Menurut pasal 1 undang-undang tersebut, yang dimaksud dengan bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain berupa gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin topan, dan tanah longsor. Sedangkan bencana nonalam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau rangkaian peristiwa nonalam yang antara lain berupa gagal teknologi, gagal modernisasi, epidemi, dan wabah penyakit. Sementara itu, bencana sosial adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang diakibatkan oleh manusia yang meliputi konflik sosial antarkelompok atau antarkomunitas masyarakat, dan teror.

Pada aturan yang sama, BNPB mengidentifikasi 12 jenis ancaman bencana yang memiliki resiko tinggi, yaitu 1) gempa bumi, 2) tsunami, 3) kekeringan, 4) cuaca ekstrim (puting beliung), 5) letusan gunung api, 6) gelombang ekstrim dan abrasi, 7) gerakan tanah (tanah longsor), 8) kebakaran hutan dan lahan, 9) banjir, 10) banjir bandang, 11) epidemi dan wabah penyakit, dan 12) gagal teknologi.

MANAJEMEN BENCANA

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bencana diartikan sebagai sesuatu yang menyebabkan kesusahan, kerugian, atau penderitaan. Bencana merupakan sumber bahaya dan dapat berkonsekuensi pada kehidupan dan lingkungan manusia. Sesuatu diartikan bencana apabila konsekuensi tersebut lebih besar dari pada kemampuan masyarakat terdampak untuk menghadapinya dengan sumber daya mereka sendiri (Ahmed, 2011).

Manajemen bencana merupakan upaya untuk mengantisipasi dan meminimalisasi konsekuensi yang ditimbulkan akibat bencana, salah satunya adalah dengan meningkatkan kapasitas manusia yang berpotensi terdampak bencana melalui pengelolaan sumber daya yang tersedia. Ahmed mengatakan, manajemen bencana bukan berarti menghilangkan bencana sama sekali, melainkan mengelola kerentanan dan meningkatkan kapabilitas individu dalam menghadapi bencana tersebut.

Ahmed menggunakan tiga istilah yang tercantum dalam Asian Disaster Preparedness Center, yakni bahaya, kerentanan, dan kapasitas. Bahaya diartikan sebagai peristiwa atau aktivitas manusia yang memiliki potensi untuk menyebabkan resiko, baik untuk hidupnya, rumahnya, maupun lingkungannya.

Istilah kerentanan merujuk pada ketidakmampuan individu, penduduk, atau komunitas untuk mempersiapkan dan merespon bahaya. Bencana dapat sangat berdampak parah manakala individu tidak dapat bertindak atau mengambil keputusan yang benar terhadap peristiwa bahaya yang mereka alami.

Sedangkan kapasitas berarti pengetahuan, keterampilan, sumber daya, kemampuan, dan kekuatan yang ada di dalam diri individu, kelompok, maupun

masyarakat yang memungkinkan mereka untuk mencegah, mempersiapkan, bertahan, dan memulihkan diri dari bencana.

Berdasarkan konsepsi tersebut, Ahmed memformulasikan bencana sebagai berikut:

$$bencana = \frac{bahaya \times kerentanan}{kapasitas}$$

Sumber: (Ahmed, 2011)

Bencana memiliki beberapa tahap. Nazer et al (2017) mengidentifikasi berbagai stase bencana dari berbagai literatur. Powell menyatakan delapan stase sosio temporal: prabencana, peringatan (warning), ancaman (threat), dampak (impact), inventarisasi (inventory), penyelamatan (rescue), pengobatan (remedy), dan pemulihan (recovery). Hill memperkenalkan empat level, yakni mitigasi, dampak, reorganisasi, dan perubahan (Nazer et al., 2017).

Sementara itu, ada tiga tahapan yang dilakukan oleh BNPB dalam manajemen bencana, yakni tahapan mitigasi dan pengurangan resiko sebelum bencana (mitigation), tahapan saat terjadi bencana (response), dan tahapan pascabencana (recovery) (Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), 2014).

Mitigasi dan pencegahan adalah bagaimana penegasan aturan, regulasi, dan standar yang bisa menolong masyarakat dalam pengurangan resiko (Nazer et al., 2017). Pada saat mitigasi, BNPB melakukan pemetaan resiko bencana di seluruh Indonesia, dari Aceh hingga Papua berdasarkan 12 jenis bencana yang kerap terjadi di Indonesia. BNPB mendata profil bencana yang terjadi di tiap-tiap daerah menurut riwayat bencana yang sudah pernah terjadi dan mengaji berbagai potensi berdasarkan analisis matematis (Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), 2016). Pada tahap mitigasi pula, BNPB melakukan pemetaan stakeholder yang berperan dalam proses penanggulangan bencana, mulai dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan masyarakat sendiri. Hal itu diatur dalam Undang-undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana.

Tahap response dimulai saat bencana sedang terjadi. Pada stase ini, BNPB juga menetapkan apa yang harus dilakukan seluruh stakeholder kebencanaan saat peristiwa bencana terjadi. Ada langkah-langkah prosedur yang harus dilakukan untuk meminimalisasi dampak bencana terhadap keselamatan jiwa masyarakat. Masyarakat akan diungsikan ke tempat-tempat yang lebih aman. Penyelamatan dan pencarian korban dan orang hilang akan dilakukan. Pada fase ini, kekurangan dan kecepatan informasi sangat diperlukan, karena semua pihak yang berkepentingan, baik keluarga terdekat maupun pemberi bantuan akan menggunakan data tersebut sebagai acuan tindakan selanjutnya.

Sedangkan pada proses pemulihan (*recovery*), BNPB menjalankan proses rehabilitas dan rekonstruksi pada seluruh bidang. Di sisi lain, BNPB juga melakukan peningkatan ketahanan masyarakat dengan pembentukan karakter masyarakat siaga bencana. Masyarakat juga diberikan penanganan, baik secara fisik maupun psikis agar

mereka bisa kembali beraktivitas seperti semula. Berbagai infrastruktur dasar juga akan dibangun kembali agar bisa digunakan oleh masyarakat.

MEDIA SOSIAL DALAM MANAJEMEN BENCANA

Berbagai peristiwa bencana di tanah air belakangan terakhir telah memberi catatan historis bagaimana peran media sosial di setiap tahapan manajemen bencana, baik di stase mitigasi, respon, maupun pemulihan. Pola-pola komunikasi pada bidang manajemen bencana di media sosial lebih kompleks dan berlangsung lebih cepat dibandingkan dengan media tradisional, terutama dalam penyebaran informasi. Tak hanya itu, media sosial juga menjadi jembatan dalam membangun kesadaran, memberikan pengetahuan, dan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap peristiwa bencana yang terjadi di suatu negara (Nazer et al., 2017).

Nazer et al memberikan gambaran model peran media sosial dalam manajemen bencana. Ia menggunakan pendekatan empat tahap manajemen bencana, yakni peringatan (warning), dampak (impact), respon (response), dan bantuan (relief). Keempat tahapan itu dibagi menjadi delapan stase sosio-temporal, yakni prediksi kejadian, sistem peringatan, deteksi kejadian, perubahan bahasa, penelusuran bencana, kesadaran situasi, alat-alat, dan crowdsourcing. Model tersebut disajikan dalam gambar 1.



Gambar 6 Stase sosio-temporal. Sumber (Nazer et al., 2017).

Gambar tersebut menunjukkan bahwa kualitas data menjadi hal yang paling krusial dalam manajemen bencana dengan media sosial. Media sosial bisa menjadi hutan rimba yang menyesatkan dengan banyaknya unggahan warganet di linimasa, baik yang informatif maupun yang tidak. Bahkan, dewasa ini kita dihadapkan pada maraknya fenomena hoaks yang juga patut menjadi perhatian. Unggahan-unggahan yang bersifat

spam, bot-generated, dan bukan menjadi bagian informasi yang dibutuhkan harus dieliminasi dalam analisis media sosial.

Warning

Pada tahap mitigasi atau peringatan (warning), media sosial dapat digunakan sebagai sumber pelengkap informasi yang memberikan kepercayaan masyarakat dalam mendeteksi bencana dan memberikan peringatan.

Berdasarkan Gambar 1, tahap ini mencakup dua kegiatan, yakni prediksi kejadian dan sistem peringatan. Menurut penjelasan Nazer et al, prediksi kejadian didasarkan pada fitur unggahan media sosial. Peningkatan jumlah unggahan mengenai topik tertentu dapat menjadi gambaran popularitas isu selanjutnya. Isu kriminalitas dan sentiment warganet terhadap bencana ini bisa dideteksi berdasarkan konten unggahan sehingga bisa menjadi deteksi dini kejadian-kejadian yang mengiringi bencana tersebut.

Media sosial juga bisa menjadi sistem peringatan (warning system). Di Indonesia, fungsi ini dilakukan oleh Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) melalui akun Twitter @infoBMKG. Melalui Twitter (belakangan ini ditambah dengan aplikasi berbasis Android), BMKG memberikan peringatan dini manakala bencana, khususnya gempa bumi, terjadi. Informasi tersebut berisi lokasi kejadian, tingkat gempa, dan potensi tsunami. Ketika pesan itu disampaikan kepada khalayak, penerima pesan diharapkan bisa mengantisipasi dan melakukan tindakan yang tepat.

Media sosial menghubungkan antara informasi dari lembaga resmi dengan publik-publik non pemerintah untuk saling memberikan stimulus untuk menyarankan tindakan-tindakan yang diperlukan. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, BNPB telah memetakan stakeholder bencana yang tiap-tiap stakeholder telah mengetahui tugas dan wewenangnya di setiap tahap. Peringatan dini yang salah satunya diperantarai oleh media sosial akan mengaktifasi sistem tersebut.

Impact

Media sosial seringkali menjadi informan pertama saat terjadi bencana. Media tersebut bersifat user-generated content yang mengandalkan penggunanya sebagai pembuat isi informasi. Informasi itu bahkan mendahului berita resmi yang dibuat oleh media konvensional maupun instansi berwenang. Isi informasi di media sosial kerap dijadikan acuan oleh media konvensional resmi.

Hal tersebut dipandang sebagai anomali yang dapat ditangkap oleh metode deteksi kejadian. Dampak yang paling besar akan dirasakan pada perubahan bahasa yang terjadi selama bencana. Kajian kualitatif yang dilakukan pada pengguna *livejournal.com* saat peristiwa pemboman *World Trade Center* 11 September 2001 yang tergolong ke dalam bencana sosial menunjukkan adanya peningkatan emosi yang positif dan pemrosesan kognitif, orientasi sosial, dan jarak psikologis pasca serangan tersebut (Cohn, Mehl, & Pennebaker, 2004).

Studi tersebut menggunakan metode analisis teks menggunakan Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC). Indeks emosi yang positif dan pemrosesan kognitif

menunjukkan bagaimana pengguna secara intelektual memahami peristiwa, terlihat dari penggunaan kata-kata positif seperti bahagia, baik, bagus, dan kata-kata negatif, seperti membunuh, jelek, bersalah. Orientasi sosial memperlihatkan seberapa banyak orang disebut dalam tulisan-tulisan tersebut. Sedangkan jarak psikologis merujuk pada penggunaan lebih banyak kata ganti orang ketiga dibandingkan orang pertama.

Response

Fungsi media sosial pada saat terjadi bencana adalah sebagai fasilitator, salah satunya adalah untuk menelusuri bencana. Saat ini banyak terdapat sistem digital yang mampu memonitor media sosial untuk kebutuhan yang berkaitan dengan krisis. Sistem-sistem itu menggunakan sistem komputasi untuk mengumpulkan data, mengekstraksi informasi, memonitor perubahan dalam data statistik, memproses bahasa, mengklaster pesan yang sama, dan mentranslasi secara otomatis. Sistem komputasi itu menghasilkan topik dan tren yang sedang banyak dibicarakan di jagat digital (Nazer et al., 2017).

Informasi yang tersebar di media sosial juga menjadi medium untuk meningkatkan kesadaran terhadap situasi yang terjadi. Pada saat tsunami di Banten 2 Agustus 2019 lalu, tingginya statistik unggahan yang menampilkan informasi bencana itu telah membuat peristiwa tersebut mendapat perhatian dari banyak pihak. Kesadaran situasi (*situational awareness*) adalah proses untuk memahami apa yang sedang terjadi di dalam suatu peristiwa yang melibatkan banyak aktor dan pergerakan, khususnya untuk menghargai kebutuhan komando dan kontrol operasional (Vieweg, Hughes, Starbird, & Palen, 2010).

Relief

Tahapan terakhir adalah stase pemulihan pascabencana. Media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk menggalang bantuan dan mengumpulkan relawan. Para relawan ini yang menjadi bala bantuan yang secara nyata terjun langsung menolong para korban yang terdampak bencana, baik mendirikan tenda darurat, menyalurkan bantuan, hingga melakukan penyembuhan trauma (*trauma healing*) terutama bagi anak-anak.

Fasilitasi melalui media sosial dalam menggalang sumber daya menjadi bagian dari *crowdsourcing* (Nazer et al., 2017). Teknologi digital memungkinkan informasi merambah melewati batas-batas geografis sehingga potensi bantuan bisa datang dari berbagai lini. Bentuk-bentuk bantuan yang dilakukan oleh para relawan pun semakin beragam, dari sekadar menyebarkan informasi penggalangan dana hingga menggerakkan khalayak untuk turut mengulurkan bantuan (Mauroner & Heudorfer, 2016). Para *influencer* di media sosial turut menjadi bagian dari subsistem pemulihan pascabencana sehingga Nazer et al menyebutnya sebagai *digital volunteer*.

PENUTUP

Media sosial telah tumbuh tidak hanya menjadi sarana komunikasi yang bersifat hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dan penting dalam kehidupan

manusia: Media sosial berperan dalam setiap tahap manajemen bencana, mulai dari mitigasi, respon, dan pemulihan pascabencana.

Pada konteks ini, media sosial menjadi penghubung antara lembaga resmi dengan publik dan stakeholder lainnya. Hal ini menjadi semakin memudahkan penanganan krisis akibat bencana dan membuka peluang sebesar-besarnya untuk menekan resiko bencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A. (2011). Use of social media in disaster management. Thirty Second International Conference on Information Systems, 1–11. Shanghai.
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). (2014). National Disaster Management Plan (Rencana Nasional Penanggulangan Bencana 2015-2019). Retrieved from https://www.bnpb.go.id/uploads/renas/1/BUKU_RENAS_PB.pdf
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). (2016). Risiko Bencana Indonesia. Jakarta: Badan Nasional Penanggulangan Bencana.
- Cohn, M. A., Mehl, M. R., & Pennebaker, J. W. (2004). Linguistic markers of psychological change surrounding September 11, 2001. *Psychological Science*, 15(10), 687–693. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00741.x>
- Endrosambodo. (2018). Mengenal Lebih Jauh tentang “Ring of Fire.”
- Mauroner, O., & Heudorfer, A. (2016). Social media in disaster management: How social media impact the work of volunteer groups and aid organisations in disaster preparation and response. *International Journal of Emergency Management*, 12(2), 196–217. <https://doi.org/10.1504/IJEM.2016.076625>
- Nazer, T. H., Xue, G., Ji, Y., & Liu, H. (2017). Intelligent Disaster Response via Social Media Analysis A Survey. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 46–59. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137602>
- Netizen Sebut Gempa Banten Terasa Hingga Bandung. (2019).
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010). Microblogging during two natural hazards events: What twitter may contribute to situational awareness. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2, 1079–1088. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753486>
- Wibowo, A. (2019). Sejarah Bencana Indonesia: Potensi Bencana akan Berulang.

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KAMPANYE #smallactsoflove OLEH LOVE BEAUTY AND PLANET

Tita Putri Tertia, Susanne Dida, Yanti Setianti

Universitas Padjadjaran
Susanne.dida@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Praktik Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (goodwill) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran Marketing Public Relations menjadi semakin penting karena itikad baik (goodwill) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Saka Abadi, 1994:45)

Penekanan Marketing Public Relations atau MPR bukan pada penjualan seperti halnya marketing, namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui peningkatan pengetahuan mengenai suatu merk, produk, atau jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan lebih diingat oleh konsumen. Tingkat komunikasi MPR yang lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dibandingkan iklan biasa.

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merk) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merk), MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*”, Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

Love Beauty and Planet menyediakan perlengkapan perawatan tubuh dan rambut berupa sampo, kondisioner, sabun mandi dan lotion badan yang diluncurkan oleh Unilever pertama kali di Amerika Serikat pada tahun 2018 dan kemudian diluncurkan di Indonesia pada bulan Juli 2019 lalu.³ *Love Beauty and Planet* dipilih karena merupakan merk rangkaian perawatan tubuh dan perawatan rambut yang telah menerapkan strategi *marketing public relations* dalam tujuan didirikannya merk *Love Beauty and Planet* itu sendiri, yaitu “Apapun yang kami lakukan harus baik untuk kecantikan tubuh, juga untuk memberikan cinta pada planet bumi. Jika tidak, itu bukanlah kami”. Seiring

peluncurannya, *Love Beauty and Planet* yang mengusung kampanye *#smallactsoflove* dimana terdapat 5 prinsip yang mengajak masyarakat khususnya para beauty enthusiasts untuk mulai lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan di bumi melalui hal-hal kecil yang bisa dilakukan sehari-hari.

Masalah kelestarian lingkungan adalah aspek negatif dari aktivitas manusia yang saat ini telah mencakup perubahan iklim, polusi dan hilangnya sumber daya alam. Aktivitas manusia yang tidak peduli terhadap lingkungan membuat bumi semakin tidak ramah kepada manusia dan menjadikan bumi semakin tidak nyaman ditempati lagi. Kegiatan manusia di bumi ini merupakan penyebab utama terjadinya perubahan iklim, terlebih aktivitas manusia yang mengarah kepada perusakan lingkungan seperti penebangan hutan, pembangun pemukiman di daerah resapan air, membuang limbah pabrik sembarangan, dan lain sebagainya. Persoalan lingkungan merupakan permasalahan multidimensional dan melibatkan banyak pemangku kepentingan. Penting juga bagi kita untuk melihat permasalahan lingkungan yang terjadi di sekitar kita yang saat ini permasalahan kelestarian lingkungan di Indonesia maupun di dunia sudah semakin banyak dan sesegera mungkin harus dicari solusinya agar keberlanjutan kehidupan manusia di bumi tetap berjalan dengan baik, karena kualitas lingkungan akan sangat mempengaruhi kualitas hidup kita secara langsung.

Salah satu aktivitas manusia yang saat ini tengah menjadi sorotan penting adalah peningkatan data penggunaan kosmetik yang bagi segolongan besar orang adalah hal yang sangat penting dan menunjang dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan kosmetik tidak secara langsung akan menimbulkan kerusakan pada lingkungan yang sangat berarti, namun akan mencemari dalam jumlah yang sedikit demi sedikit akan menumpuk dan menimbulkan tingkat pencemaran yang besar, tidak hanya hal tersebut merujuk pada hukum ekonomi mengenai semakin tinggi permintaan maka akan semakin banyak produksi kosmetik yang dihasilkan.

Produksi massal ataupun kosmetik dalam jumlah besar akan mempengaruhi pengoperasian pabrik yang dapat menghasilkan limbah berupa sisa bahan produksi ataupun limbah proses produksi yang secara langsung akan mempengaruhi kualitas lingkungan. Industri kosmetik atau produksi kosmetik saat ini lebih terfokus pada upaya untuk melakukan efisiensi seiring makin meningkatnya biaya produksi, upah pegawai hingga biaya energi yang dikeluarkan selama proses kerja. Sehingga membuat pihak industri akan mengesampingkan persoalan pembuangan limbahnya yang diketahui memerlukan biaya yang cukup tinggi dan perlu dimasukkan dalam anggaran produksi, padahal limbah industri kosmetik sangat berpotensi sebagai penyebab terjadinya pencemaran lingkungan.

Kurangnya bahkan tidak pedulinya masyarakat terhadap pengawasan pengelolaan limbah yang dihasilkan perusahaan sebagai bentuk sebab akibat aktivitas manusia tidak bisa dibiarkan begitu saja karena akan menimbulkan dampak yang buruk baik bagi kesehatan manusia maupun bagi kelestarian lingkungan. Pelaku industri harus melakukan cara-cara pencegahan pencemaran lingkungan dengan melaksanakan teknologi bersih, memasang alat pencegahan pencemaran, melakukan proses daur ulang dan yang

terpenting harus melakukan pengolahan limbah industri guna menghilangkan bahan pencemaran atau mengganti serta mengurangi bahan pencemaran hingga batas yang diperbolehkan. Di samping itu perlu dilakukan penelitian atau kajian-kajian lebih banyak lagi mengenai dampak limbah industri yang spesifik (sesuai jenis industrinya) terhadap lingkungan serta mencari metoda atau teknologi tepat guna untuk pencegahan masalahnya.

Guna mengurangi penambahan limbah plastik dari industri kosmetik, negara-negara dan perusahaan kosmetik di dunia mulai menerapkan bisnis yang lebih ramah lingkungan. Teknologi pengolahan limbah adalah kunci dalam memelihara kelestarian lingkungan. Apapun macam teknologi pengolahan limbah domestik maupun industri yang dibangun harus dapat dioperasikan dan dipelihara oleh masyarakat setempat. Jadi teknologi pengolahan yang dipilih harus sesuai dengan kemampuan teknologi masyarakat yang bersangkutan. Berbagai teknik pengolahan limbah untuk menyisihkan bahan polutannya telah dicoba dan dikembangkan selama ini.

Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *marketing public relations* dari merk *Love Beauty and Planet* sebagai pelaku industri yang juga melakukan cara-cara pencegahan pencemaran lingkungan dengan melaksanakan teknologi bersih, memasang alat pencegahan pencemaran, melakukan proses daur ulang dan yang terpenting harus melakukan pengolahan limbah industri guna menghilangkan bahan pencemaran atau mengganti serta mengurangi bahan pencemaran hingga batas yang diperbolehkan, mengusung kampanye *#smallactsoflove* dimana tujuannya adalah dalam merawat kecantikan, kita juga bisa melakukan kebaikan untuk kelestarian planet bumi secara bersamaan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu studi kasus yang berfokus dalam mendeskripsikan dan memvalidasi fenomena social yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis data yang dapat diperoleh dari berbagai sumber yang narasumbernya didasarkan pada subjek yang memiliki banyak informasi tentang permasalahan yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi.

PEMBAHASAN

Bahkan limbah plastik bukan satu-satunya limbah yang mengancam pencemaran lingkungan di Indonesia. Sebuah penelitian yang sedang didalami Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan, hal lain yang tak kalah mengancam adalah zat kimia limbah kegiatan domestik yang justru lebih mendominasi dari limbah plastik terutama di perairan Indonesia yang tanpa kita sadari, air sungai yang mengalir ke laut mengandung banyak sisa pembuangan obat-obatan, air bekas pencucian kosmetik dan lotion bekas penggunaan masyarakat. Meski penelitian yang dilakukan belum mencakup semua sungai dan laut di Indonesia, diduga pencemaran serupa terjadi di semua daerah, dugaan ini didapat dari melihat kebiasaan masyarakat menggunakan kosmetik dan berbagai produk perawatan tubuh.

Seperti yang dilaporkan oleh Badan pengawasan obat dan makanan bahwa hanya kurang lebih 20% kosmetik yang beredar di masyarakat yang menggunakan bahan-bahan alami, selebihnya merupakan campuran bahan kimia yang dapat merusak lingkungan

melalui pencemaran air yang akan mempengaruhi kualitas lingkungan yang dapat memicu perubahan iklim yang terjadi di bumi. Pada umumnya limbah industri kosmetik mengandung limbah B3, yaitu bahan berbahaya dan beracun. Menurut PP 18/99 pasal 1, limbah B3 adalah sisa suatu usaha atau kegiatan yang mengandung bahan berbahaya dan beracun yang dapat mencemarkan atau merusak lingkungan hidup sehingga membahayakan kesehatan serta kelangsungan hidup manusia dan mahluk lainnya.

Industri kecantikan dari tahun ke tahun bertumbuh dengan sangat pesat. Pada 2018 lalu, industri kosmetik nasional naik mencapai 20% dari 2017. Lebih dari 760 perusahaan kecantikan hadir di Indonesia dan ke depannya akan terus berkembang. Tentu saja, di balik berdirinya perusahaan kecantikan, produksi sampah juga ikut meningkat. Menurut Waste4Change, 90% kemasan *personal care* bisa didaur ulang, tetapi hanya 10% yang benar-benar didaur ulang. Berdasarkan data tersebut, industri kecantikan juga yang bisa dan memiliki peran untuk membuat lingkungan menjadi lebih bersih. Jadi, tidak hanya produknya yang bertumbuh, usaha menyelamatkan lingkungan juga perlu ditingkatkan. Produk *Love Beauty and Planet* hadir membuat inovasi sekaligus meningkatkan awareness terhadap publik untuk menggunakan produk kecantikan yang ramah lingkungan.

Maka dari itu, Ira Novianti selaku *Beauty & Personal Care Director*, PT Unilever Indonesia Tbk. Mengatakan bahwa “Tidak dapat dipungkiri bahwa produk-produk perawatan kecantikan memiliki dampak tersendiri terhadap lingkungan. Namun di saat yang sama, industri kecantikan juga memiliki potensi yang sangat besar dalam mengedukasi dan menggerakkan konsumen agar memulai langkah kecil untuk lebih peduli terhadap kelestarian bumi.” Meminjam data *Ecovia Intelligence*, Ira menjelaskan bahwa di Asia, pasar bagi industri kecantikan yang ramah lingkungan tercatat sebesar USD652 juta di tahun 2017. Nilai ini diprediksi terus bertumbuh seiring dengan semakin tingginya awareness dari konsumen – khususnya beauty enthusiasts dari generasi milenial dan Gen-Z – akan brand kecantikan yang tidak hanya berkualitas namun juga memiliki nilai-nilai yang mendukung kelestarian lingkungan. Ira mengatakan bahwa peluncuran *Love Beauty and Planet* adalah bukti nyata dari strategi *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP), untuk terus menumbuhkan bisnis yang berkelanjutan seraya mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan operasionalnya, serta meningkatkan manfaat sosial bagi masyarakat. Brand ini hadir dengan tujuan kuat untuk menjawab kebutuhan akan produk *personal care* yang mampu berkontribusi positif dalam merawat bumi melalui *#smallactsoflove* di setiap siklus hidup produknya, sembari menginspirasi konsumen untuk ikut melakukan hal yang sama.

Untuk itu, dalam menanggulangi pencemaran lingkungan dalam usaha menjaga kelestarian planet bumi, *Love Beauty and Planet* sebagai pelaku industri juga melakukan cara-cara pencegahan pencemaran lingkungan. Bahkan dari nama merk itu sendiri, *Love Beauty and Planet* memiliki tujuan bahwa apapun yang mereka lakukan harus baik untuk kecantikan tubuh, juga untuk memberikan cinta pada planet bumi. Tujuan tersebut adalah: *Sourcing ingredients responsibly*;

Aroma yang melengkapi produk kami seperti lavender, ylang ylang dan vetiver didapatkan dari bahan alami yang certified. Meski ada beberapa bahan yang belum, kami berkomitmen di tahun 2020 semua bahan alami kami berasal dari certified sustainable source.

Reducing waste; Botol kami adalah kebanggaan kami. Berasal dari 100% plastik daur ulang yang juga dapat didaur ulang kembali. Meskipun tutup botol kami masih belum dapat didaur ulang, kami berkomitmen untuk sesegera mungkin membuat tutup botol yang juga terbuat dari plastik daur ulang. *Saving Water*; Melalui riset panjang, pakar produk kami berhasil merancang kondisioner berkualitas tinggi dengan teknologi cepat bilas. Karena kondisioner kami ringan dan gampang dibilas, kamu dapat lebih menghemat air. Kami juga berkomitmen untuk membuat shampo cepat bilas sesegera mungkin. *Counting our footprints with honesty*; Kami akan selalu terbuka tentang jejak karbon yang kami hasilkan. Sebagai bagian dari komitmen tersebut, setiap tahunnya kami akan menginformasikan jumlah emisi karbon yang dihasilkan dari produksi dan distribusi kami, dan membuat perhitungan untuk 'membayar' atas karbon yang kami dihasilkan. Kami memiliki target untuk mengurangi jejak karbon hingga 20% sebelum tahun 2020. Pajak yang terkumpul akan digunakan untuk mendukung program pengurangan limbah, emisi karbon jugamendorong tingkat daur ulang yang lebih tinggi. *Love beauty and people for the planet project*; Kami percaya akan potensi yang dapat dihasilkan dari melakukan hal kecil. Oleh karena itu, kami bekerja sama dan memberikan dukungan pada *environmental partner* kami untuk mencapai target mereka dalam memberi dampak positif bagi bumi, dan berkomitmen untuk mendukung lebih banyak environmental program & activist setiap tahunnya. *To brave and benevolent beauty*; Kami berkomitmen untuk setidaknya membuat 3 inovasi baru pada tahun 2020 yang tidak hanya dapat meningkatkan kecantikan rambut dan kulitmu, namun juga memberikan dampak positif bagi planet ini. (Lovebeautyandplanet.com).

Maka dari itu, *Love Beauty and Planet* mengusung kampanye #smallactsoflove yang memiliki 5 prinsip yaitu : *Powerful and Passionate*, Setiap produk kami mengandung formula yang luar biasa dari kebaikan bahan alami, untuk kesehatan rambut dan kulitmu. Botol kami berasal dari 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang. Jadi jangan lupa untuk daur ulang botol *Love Beauty and Planet* kamu! . *Fast and Fabulous*, Kami percaya hal kecil dapat memberikan dampak positif bagi bumi, maka dari itu kami memasukkan teknologi cepat bilas pada kondisioner kami, agar kamu bisa mendapatkan rambut ternutrisi dan bebas kusut, tapi menghemat air di saat bersamaan! Jangan lupa untuk selalu gunakan air secukupnya saat kamu mandi. *Goodies and Goodness*, Kami menaruh sedikit kebaikan di semua produk kami yang luar biasa. Setiap koleksi kami mengandung bahan organik dan *sustainable* yang bersumber dari tempat-tempat di seluruh dunia. Produk kami berasal dari bahan bahan alami terbaik di bumi yang diperoleh secara bertanggung jawab dari Australia hingga Prancis. Bagi kami, mencintai bumi berarti memelihara semua yang tinggal di dalamnya. Maka dari itu, produk kami 100% vegan, dan tidak diujikan pada hewan. Plus, mitra sumber kami membantu mempromosikan pekerjaan berupah yang adil dan *ethical sourcing* untuk *essential oil* dan

absolut kami. *Scents and Sensibility*, Kami bekerjasama dengan Givaudan, sebagai partner kami dalam memberikan keharuman alami pada produk kami, sembari tetap membagikan cinta pada bumi melalui penggunaan minyak dan ekstrak alami dari tumbuhan di berbagai negara yang *ethically sourced*. Gina Park, selaku *Global Fragrance Director* Givaudan mengatakan bahwa keharuman produk- produk *Love Beauty and Planet* berasal dari *essential oil* berkualitas terbaik di dunia, seperti rose petals dari Bulgaria, lavender dari Perancis, mimosa flower dari Moroko, ylang ylang dari Komoro, dan vetiver dari Haiti. Program *responsible sourcing* yang dilakukan bersama *Love Beauty and Planet* adalah salah satu bentuk *#smallactsoflove* untuk memastikan bahan alami yang digunakan terjaga kelestariannya sekaligus memenuhi standar *sustainability* yang tinggi di berbagai aspek, termasuk kesehatan, keamanan, sosial, lingkungan, maupun integritas bisnis.

Carbon Conscious and Caring, Kami ingin meninggalkan jejak karbon sekecil mungkin, bahkan sampai tidak ada. Namun sampai kami menemukan cara yang tepat untuk melakukan hal tersebut, kami akan berusaha 'membayar' atas karbon yang kami hasilkan selama proses produksi, dengan mendukung program pengurangan landfill waste dan carbon emission. Kami mengevaluasi setiap proses produksi dan distribusi kami agar dapat mengurangi dampak buruk bagi bumi. Salah satunya dengan cara berikut: *Tracing our footprints with honesty* - Kami bertanggung jawab akan dampak yang kami hasilkan bagi bumi. Untuk meningkatkan kesadaran, *world-class sustainability analytics* kami akan menelusuri dan mempublikasikan setiap gas rumah kaca, limbah dan karbon yang dihasilkan saat memproduksi dan mendistribusi *Love Beauty and Planet*. *Creating a carbon tax fund* - Kami menelusuri, menghitung, dan akan 'membayar' pajak atas gas rumah kaca yang dihasilkan dari proses produksi dan distribusi kami setiap tahunnya. Pajak tersebut akan dijadikan "*carbon tax fund*", di mana dananya akan digunakan untuk mendukung program-program yang dapat meningkatkan kesehatan lingkungan seperti pengurangan limbah, sampah, dan emisi karbon, serta program daur ulang. *Using the carbon tax fund* - Komitmen kami adalah membayar USD 40 untuk setiap ton karbon yang dihasilkan saat proses produksi dan distribusi. Dana tersebut akan dijadikan "*carbon tax fund*" yang akan digunakan untuk mendorong program pengurangan limbah, sampah, dan emisi karbon, serta peningkatan proses daur ulang.

Love Beauty and Planet juga membagikan tiga cara sederhana namun berdampak besar untuk membuat perubahan setiap harinya dalam usaha menyelamatkan kelestarian bumi, yaitu:

Shower - Dengan produk kami, kamu tidak perlu memilih antara ingin terlihat cantik atau memberikan dampak positif bagi bumi. Dengan menggunakan teknologi kondisioner cepat bilas kami, di dalam 100% botol yang dapat didaur ulang, serta keharuman alami yang *ethically-sourced*, kamu sudah memberikan dampak positif bagi planet ini. *Daily small acts of love* - Banyak hal kecil yang dapat kamu lakukan setiap harinya untuk menunjukkan cinta terhadap bumi. Yang paling mudah seperti menghemat air saat mandi dengan mematikan keran saat keramas, mengurangi penggunaan plastik, atau memilih sepeda atau jalan kaki dibandingkan naik kendaraan bermotor.

Get involved - Kami bekerja sama dengan para *changemakers*, orang-orang yang bekerja keras dalam menyeimbangkan cinta mereka terhadap kecantikan dan planet ini. Temukan cara untuk berbagi cinta terhadap bumi, dengan caramu sendiri! Untuk mengajak lebih banyak orang melakukan *#smallactsoflove*, *Love Beauty and Planet* bermitra dengan berbagai organisasi yang memiliki tujuan serupa. Contohnya, meletakkan *Drop Box* di beberapa outlet *Farmers Market* agar konsumen dapat dengan mudah mengembalikan kemasan bekas produk *personal care* dari *brand* apapun untuk didaur ulang oleh *Love Beauty and Planet* dan mitranya, *Waste4Change*. Kemudian, bekerjasama dengan organisasi non-profit *XSProject*, setiap kemasan bekas yang terkumpul akan dikonversi sebagai bentuk donasi untuk membantu biaya pendidikan bagi anak-anak pemulung di wilayah Cirende, Tangerang Selatan. Kerjasama ini merupakan langkah awal dari *#smallactsoflove* yang akan dilakukan *Love Beauty and Planet* yang kedepannya mereka percaya bahwa masih banyak potensi untuk melakukan langkah-langkah kecil lainnya menuju perubahan yang lebih besar.

PENUTUP

Love Beauty and Planet dalam menjalankan strategi *marketing public relations* yang dilakukannya tidak hanya melalui kampanye *#smallactsoflove* namun juga dari tujuan awal didirikannya merk tersebut, yaitu untuk tetap menciptakan produk perawatan tubuh dan perawatan rambut terbaik yang tetap bisa digunakan oleh masyarakat setiap hari tanpa mencemarkan atau merusak lingkungan hidup sehingga membahayakan kesehatan serta kelangsungan hidup manusia dan makhluk lainnya yang dalam kasus ini, adalah pencemaran air dari limbah plastic kemasan produk maupun zat kimia limbah kegiatan domestic yang justru lebih mendominasi dari limbah plastik yang mengandung banyak sisa pembuangan air bekas pencucian kosmetik dan lotion bekas penggunaan masyarakat.

Menurut *Waste4Change*, 90% kemasan *personal care* bisa didaur ulang, tetapi hanya 10% yang benar-benar didaur ulang. Untuk itu *Love Beauty and Planet* sebagai pelaku industry kecantikan mencari cara agar produk yang mereka luncurkan baik untuk tubuh namun juga baik untuk kelestarian bumi. Produk *Love Beauty and Planet* hadir membuat inovasi sekaligus meningkatkan *awareness* terhadap publik untuk menggunakan produk kecantikan yang ramah lingkungan. Tidak hanya kemasannya yang ramah lingkungan, kandungan di dalam produknya juga tanpa pewarna buatan, vegan, serta paraben free dan cruelty free yang dalam proses pembuatan setiap varian produknya melalui proses yang etis dan ramah lingkungan. Kampanye ini terbukti efektif dilihat dari antusiasme masyarakat yang mengikuti kegiatan dari *#smallactsoflove* dimana banyak orang yang ikut berpartisipasi dengan membeli produk *Love Beauty and Planet* lalu mengembalikan kemasan bekas produk *personal care* dari *brand* apapun untuk didaur ulang oleh *Love Beauty and Planet* dan mitranya, *Waste4Change*. Kemudian, bekerjasama dengan organisasi non-profit *XSProject*, setiap kemasan bekas yang terkumpul akan dikonversi sebagai bentuk donasi untuk membantu biaya pendidikan bagi anak-anak pemulung di wilayah Cirende, Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Widya Putri. (2019). Limbah Plastik Produk-produk Kecantikan yang Tak Kalah Berbahaya. <https://tirto.id/limbah-plastik-produk-produk-kecantikan-yang-tak-kalah-berbahaya-efmA> diakses pada 10 Desember 2019 pukul 15.47
- Prita Kemal Gani. (2019). Love Beauty and Planet Ajak Enthusiast. <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/marketing-public-relations/unilever.co.id/news/press-releases/2019/love-beauty-and-planet-ajak-beauty-enthusiasts.html> diakses pada 10 Desember 2019 pukul 15.18
- Tarida (2019). Jadi Bagian Kampanye Ramah Lingkungan dengan Memilih Rangkaian Produk Kecantikan dari Love Beauty and Planet. <https://www.rimma.co/93004/self-care/jadi-bagian-kampanye-ramah-lingkungan-dengan-memilih-rangkaian-produk-kecantikan-dari-love-beauty-and-planet/> diakses pada 10 Desember 2019 pukul 16.21
- <https://www.lovebeautyandplanet.com> diakses pada 10 Desember 2019 pukul 16.56
- http://hukum.unsrat.ac.id/pp/pp_18_99.htm diakses pada 10 Desember 2019 pukul 16.00

TEORI KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Stephen W. Littlejohn; Karen A. Foss dan Milstein

Suwandi Sumartias, Priyo Subekti

Universitas Padjadjaran

suwandi.sumartias@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan, khususnya tentang planet, alam dan manusia sedang masif diwacanakan di berbagai lini media di berbagai belahan dunia. Kerusakan alam semesta, baik karena ulah manusia dan atau bencana alam, terus menjadi perhatian para akademisi, praktisi dan pemerhati lingkungan. Bencana banjir dan gempa bumi serta pemanasan global seringkali terjadi dan ironisnya, oara elite negara seolah bersikap reaktif dari pada preventif.

Bencana banjir yang melanda Jabodetabek di awal Januari 2020, khususnya DKI Jakarta, telah menampakkan, betapa semua elite dan masyarakat belum siap dan atau sangat gagap menghadapinya. Bahkan di media sosial atau mainstream, terjebak saling menyalahkan satu sama lain. Keasadaran akan dampak dan antisipasi yang lemah seakan menjadi kebiasaan buruk yang selalu ditampilkan.

Lemahnya kesadaran dan minimnya pengetahuan tentang lingkungan, tentunya tidak lepas dari rendahnya kesadaran dan pemahaman para elite dan masyarakat akan pentingnya Komunikasi Lingkungan sebagai kajian multi disiplin. Alih-alih kurang serius dan profesional dari para pemangku kepentingan tentang kelestarian dan pengelolaan lingkungan alam yang berkelanjutan.

Untuk itu, pemahaman akan teori komunikasi lingkungan perlu mendapat perhatian para pemangku kepentingan dalam upaya memahami dan mengelola lingkungan, telah menguraikan beberapa teori komunikasi lingkungan.

TEORI KOMUNIKASI LINGKUNGAN (Littlejohn, Foss, & Milstein, 2012)

Komunikasi lingkungan adalah bidang dalam disiplin komunikasi, dengan pendekatan lintas disiplin keilmuan. Penelitian dan teori dalam bidang ini disatukan oleh fokus topikal pada komunikasi dan hubungan manusia dengan lingkungan. Para Ilmuwan yang mempelajari komunikasi lingkungan, khususya memperhatikan cara orang berkomunikasi dengan alam semesta, karena mereka percaya bahwa komunikasi tersebut memiliki efek yang luas pada saat krisis lingkungan yang disebabkan oleh manusia. Kajian komunikasi lingkungan, menguraikan beberapa cara peneliti yang mempelajari komunikasi lingkungan menggunakan teori yang ada untuk menyelidiki pertanyaan khusus mereka tentang hubungan manusia dengan alam. Demikian juga menggambarkan cara-cara para ilmuwan mengembangkan teori yang khusus untuk komunikasi lingkungan. Terakhir dari kajian ini, mengeksplorasi cara beberapa ilmuwan komunikasi lingkungan melihat tujuan mereka menerapkan dan menciptakan teori, tidak hanya sebagai upaya untuk memahami

dan menjelaskan tetapi juga sebagai upaya untuk meningkatkan hubungan manusia dengan alam.

Beberapa asumsi utama Teori Komunikasi Lingkungan yakni: Kekuatan komunikasi kita yang *powerfull* akan memengaruhi persepsi kita tentang kehidupan/hidup di dunia; pada gilirannya, persepsi ini membantu membentuk bagaimana kita mendefinisikan hubungan kita *dengan* dan *di* dalam alam dan bagaimana kita bertindak terhadap alam. Dengan demikian, para ilmuwan komunikasi lingkungan sering berbicara tentang komunikasi tidak hanya mencerminkan tetapi juga membangun, memproduksi, dan menaturalisasi hubungan manusia tertentu dengan lingkungan.

Banyak teori komunikasi lingkungan termasuk asumsi yang menarik bahwa representasi manusia tentang alam, baik verbal atau nonverbal, publik atau antarpribadi, komunikasi tatap muka atau bermedia. Hal ini berarti bahwa komunikasi tentang alam memiliki relevansi dengan konteks dan kepentingan sosial, ekonomi, dan politik. Konteks dan minat ini membantu membentuk komunikasi kita, seringkali dengan cara-cara yang tidak kita sadari, dan mengarahkan kita untuk melihat alam melalui lensa-lensa tertentu sambil juga mengaburkan pandangan-pandangan lain tentang alam.

Teori-teori yang digunakan para ilmuwan untuk menyelidiki asumsi-asumsi ini sangat beragam dalam orientasi epistemologis dan metodologisnya. Karena hubungan manusia dengan alam dinegosiasikan dalam *komunikasi antar budaya, media massa, komunikasi publik, komunikasi interpersonal, budaya populer, dan sebagainya, teori komunikasi lingkungan diambil dari teori budaya, teori media, teori retorika, teori gerakan sosial, budaya pop, budaya pop* dan banyak bidang lainnya. Dengan cara ini, para peneliti komunikasi lingkungan telah mengakses teori yang ada untuk dijadikan kerangka kerja konseptual untuk pertanyaan dan studi mereka.

Sebagai contoh, dalam studi media tentang komunikasi lingkungan, para peneliti kadang-kadang menggunakan teori pembingkai (framing) untuk menganalisis liputan media tentang lingkungan, menemukan, misalnya, bahwa media arus utama seringkali membingkai aktivis lingkungan tentang *ecotage (eco-sabotage)* sebagai ekoterorisme (ecoterrorism)

Dalam meneliti tentang manifestasi budaya dari hubungan manusia-alam dalam komunikasi tatap muka, beberapa peneliti telah menggunakan pendekatan etnografi, menemukan, misalnya, bahwa anggota budaya non-Barat tertentu berbicara tentang "mendengarkan" alam, sebagai satu bentuk budaya komunikasi yang mendukung mode komunikasi yang sangat reflektif dan sakral yang membuka hubungan antara alam dan manusia.

Para ilmuwan komunikasi lingkungan juga menggunakan dari dan menambahkan ke teori transdisipliner yang bersifat spesifik lingkungan, seperti teori *ekofeminis (ecofeminist)* dan ekologi politik, dan non-lingkungan spesifik, seperti teori konstruktivis sosial, teori sistem, dan teori kinerja.

Selain itu, para ilmuwan telah menciptakan teori khusus dari isu komunikasi lingkungan. Teori-teori yang dipinjamkan dan dihasilkan ini diterapkan ke berbagai kajian tentang hubungan manusia dengan alam. Sebagai contoh, beberapa teori tentang

dialog publik tentang lingkungan, termasuk wacana politik, media, dan advokasi, sementara beberapa fokus pada pandangan budaya atau komunikasi sehari-hari tentang lingkungan.

Origins of Environmental Communication (Asal-usul Komunikasi Lingkungan)

Komunikasi lingkungan mengemuka sebagai bidang yang berbeda di Amerika Serikat pada awal 1980-an dari tradisi teori retorika. Dalam catatan sejarah sebagai disiplin yang baru, para cendekiawan sering mengutip publikasi studi retorika generatif tahun 1984 secara definitif menyampaikan bidang tersebut ke seluruh disiplin komunikasi.

Dalam studi ini, Christine Oravec menganalisis wacana tentang ahli preservasi dan atau pelestari di awal 1900-an, dua sisi yang kontroversial tentang pembangunan bendungan di situs alam yang sangat dihormati.

Oravec mengilustrasikan bagaimana konservasionis “menang” dan bendungan itu dibangun -dengan memohon pandangan kaum “progresif” tentang “publik” dan hubungannya dengan alam. Perdebatan tersebut mengisyaratkan kekalahan satu pandangan masyarakat- pandangan kaum pelestari (preservasionis) bahwa keindahan alam yang utuh melayani bangsa sebagai keseluruhan organik- dan munculnya pandangan konservasionis tentang progresivisme, di mana kebutuhan material individu menentukan penggunaan alam, pandangan yang masih merupakan kekuatan diskursif dominan dalam cara mengambil keputusan tentang lingkungan yang dibuat saat ini.

Perkembangan terkini, komunikasi lingkungan tidak terbatas pada teori retorika semata, sejumlah teori komunikasi lingkungan yang penting telah muncul dari penerapan teori retorika, termasuk eksplorasi historis dari respons yang sangat mulia terhadap alam dan penjelasan penggunaan retorik lokus yang tak dapat diperbaiki dalam isu lingkungan.

Penelitian retorik yang lebih baru telah mewujudkan teori tentang cara aktivis lingkungan menyajikan berbagai peristiwa dalam bentuk foto/gambar yang disiarkan secara luas di televisi, seperti penentuan posisi kapal aktivis antara tombak perburuan paus, penebangan pohon-pohon tua demi mengeruk keuntungan dan industrialisasi secara konfrontatif antara kebutuhan komunitas dan ekologis.

Ilmuwan lainnya, telah menggunakan teori retorika untuk berjuang cara-cara menemukan sumber daya secara *melodrama* yang dapat mengubah kontroversi lingkungan dan menentang wacana dominan yang merasionalisasi atau mengaburkan ancaman lingkungan dan untuk mengeksplorasi bagaimana argumen masyarakat asli tertentu dikeluarkan dari keputusan tentang limbah nuklir. Banyak dari studi kritis memperluas gagasan dan teori retorika dengan dengan dengan berfokus pada potensi reproduktif dan transformatif dari bentuk komunikasi lingkungan.

Karya terbaru menggunakan teori retorik kritis untuk menyebrang pada analisis wacana kritis, tradisi teoretis dan metodologis di Eropa. Analisis wacana kritis sering digunakan untuk mengeksplorasi masalah manusia dengan alam dalam disiplin ekolinguistik, disiplin paralel atau kajian yang relevan dengan komunikasi lingkungan di Eropa.

Seperti dalam analisis wacana kritis dan ekolinguistik, upaya kritis untuk membumikan teori retorika dalam masalah kekuasaan dan dunia material telah menjadi pusat penelitian komunikasi lingkungan. Beberapa ahli teori retorika komunikasi lingkungan telah beralih ke teori-teori di luar retorika dan komunikasi untuk secara sengaja meletakkan kajian mereka di bidang lingkungan dan sosial. Sebagai contoh, beberapa ilmuwan retorika komunikasi lingkungan telah memasukkan teori sistem sosial untuk mengeksplorasi analisis yang lebih holistik dari hubungan manusia-alam. Juga tentang ekonomi politik dan ekologi politik

Material–Symbolic Discourse (Wacana Simbolik-Material)

Karena penelitian komunikasi lingkungan memandang kehidupan manusia dan juga alam semesta di luar manusia, banyak ilmuwan komunikasi lingkungan tertarik pada teori wacana yang digunakan oleh kaum poststrukturalisme, serta disiplin ilmu kontemporer seperti studi sains dan studi budaya.

Perlu diketahui bahwa tradisi-tradisi ini, banyak ilmuwan komunikasi lingkungan memandang sistem representasi keduanya sebagai simbol dan material. Ini berarti bahwa para ilmuwan memandang dunia materi dapat membentuk komunikasi dan komunikasi sebagai dunia material.

Ilmuwan komunikasi lingkungan menjelaskan bahwa kata “lingkungan” mencerminkan pandangan antroposentris, atau berpusat pada manusia, dan hubungannya dengan Bumi tempat hidup. Pada saat yang sama, penggunaan dominan dari istilah “lingkungan” untuk menggambarkan alam yang membantu untuk mereproduksi pandangan antroposentris seperti itu, merekonstruksi persepsi yang memungkinkan tindakan eksploitatif dan destruktif yang secara terus menerus membentuk material biosfer.

Orientasi ontologis dari pandangan wacana antara material dan simbolik telah mengantarkan isu-isu kekuasaan dalam teori-teori komunikasi lingkungan. Komunikasi tentang "lingkungan" tertanam dalam sistem sosial dan kekuasaan yang dinegosiasikan dalam sistem ini.

Dengan demikian, kekuatan sosial, budaya, ekonomi, dan ideologis menggambarkan representasi alam, membatasi atau memungkinkan cara-cara berkomunikasi tentang "lingkungan." Respons sosial terhadap degradasi ekologi disaring melalui sistem dominan dari representasi lingkungan. Para pakar komunikasi lingkungan mengkritik dan meningkatkan kesadaran tentang wacana dominan yang ada yang berbahaya bagi lingkungan.

Untuk itu, mereka melihat, bahwa komunikasi tidak hanya langsung membahas mengenai lingkungan, juga bahwa komunikasi yang tidak selalu mengenai lingkungan, tetapi dampaknya pada lingkungan - seperti wacana perdagangan bebas neoliberal yang secara tidak langsung menyebabkan kerusakan besar pada lingkungan.

Mediating Human–Nature Relations Environmental (Mediasi Hubungan Manusia-Lingkungan Alam)

Para Pakar komunikasi lingkungan telah mengeksplorasi gagasan bahwa komunikasi memediasi hubungan manusia dengan alam dalam berbagai cara dan orientasi. Di satu sisi, seperti pendekatan diskursif material-simbolik untuk komunikasi lingkungan, teori komunikasi mediasi alam ini memahami komunikasi manusia sebagai mediasi pandangan manusia dan tindakan terhadap alam.

Studi tersebut mengeksplorasi gagasan ini, termasuk studi kritis retorika dari narasi lingkungan budaya inti yang menemukan manusia-alam atau budaya-binari alam sebagai faktor pengorganisasian ideologis; bacaan kritis representasi media populer tentang alam yang menemukan reproduksi atau kehancuran narasi lingkungan yang dominan; dan interpretasi mengenai cara-cara yang dapat dilakukan oleh sikap etnosentrisme, antroposentrisme, atau ekosentrisme dalam komunikasi setiap orang, mulai dari warga biasa hingga pegiat lingkungan.

Di sisi lain, beberapa pakar komunikasi juga tertarik pada bagaimana alam dapat memediasi komunikasi. Dalam pengertian ini, para pakar tertarik tidak hanya pada bagaimana representasi manusia atas alam memediasi pandangan dan tindakan terhadap alam, tetapi juga dalam cara alam “berbicara”.

Langkah teoretis ini merupakan gejala dari orientasi komunikasi lingkungan yang ilmiah yang melihat pentingnya bagaimana alam direpresentasikan dalam penelitian. Banyak pakar komunikasi lingkungan yang memandang wacana lingkungan Barat yang dominan yang memisahkan alam dari manusia, banyak juga penelitian akademis melakukan pekerjaan yang sama dalam menciptakan budaya dengan keadaan alam. Banyak contoh penelitian komunikasi dan humaniora lainnya, ilmu sosial, dan penelitian ilmu fisika, alam direpresentasikan sebagai objek bisu, terpisah dari manusia, yang ada sebagai latar belakang statis, sebagai sumber daya ekonomi, atau diperlakukan sebagai objek kegiatan.

Dalam situasi di mana menempatkan alam sebagai partisipan komunikatif yang terintegrasi dan dinamis memiliki peran dalam memediasi hubungan manusia dengan alam, para ilmuwan komunikasi lingkungan mengeksplorasi cara-cara memahami dan mengartikulasikan keberadaan lingkungan.

Semua pendekatan ini mewakili sebuah tradisi teori komunikasi ilmiah bahwa komunikasi adalah apa yang membuat manusia berbeda dari hewan lain atau menggambarkan kita dari alam sebagai manusia. Di sini, sebaliknya, upaya ilmiah adalah untuk membatalkan asumsi keduanya dan memasukkan alam dalam upaya untuk mendengar interaksi suara-suara yang sangat beragam dari ekosistem di mana umat manusia menjadi bagiannya.

Applied and Activist Theory (Teori Terapan dan Aktivisme)

Banyak pakar komunikasi lingkungan terlibat secara kritis, tidak hanya dengan memahami hubungan manusia-alam tetapi juga dalam membantu perubahan sosial-lingkungan. Bantuan ini berasal dari para pakar yang mengartikulasikan melalui teori

dan penelitian bagaimana komunikasi membantu dalam membentuk dan menggeser alam sampai ke penelitian aktivis secara eksplisit di mana teori muncul secara langsung diterapkan pada situasi lingkungan sosial tertentu dalam upaya membantu transformasi.

Pembahasan terbaru dalam komunikasi lingkungan sangat tertarik, khususnya pada peran etis para ilmuwan. Beberapa peneliti telah melangkah lebih jauh dengan mengklaim bahwa komunikasi lingkungan adalah disiplin krisis karena berhubungan langsung atau tidak langsung dengan masalah-masalah mendesak seperti krisis iklim, spesies yang terancam punah, dan polusi beracun.

Sama seperti trans-disiplin biologi konservasi berusaha untuk mengilustrasikan dan menjelaskan unsur-unsur biologis dari keruntuhan ekologis dalam upaya untuk menghentikan dan membalikkan keruntuhan ini, beberapa mengklaim pakar komunikasi lingkungan memiliki tugas etis untuk tidak hanya mencoba menjelaskan tetapi juga membantu mengubah masyarakat yang telah menyebabkan keruntuhan ekologis dan pada saat yang sama tidak menanggapi krisis ini secara memadai.

Para pakar komunikasi lingkungan didorong untuk mengatasi kegagalan dan pemulihan lingkungan dan komunikasi tidak hanya mengeksplorasi dan mengkritik wacana tetapi juga sering terlibat langsung dalam memfasilitasi proses publik, berbagi kritik dengan produser gagasan, dan bahkan memberikan gagasan alternatif yang lebih berkelanjutan.

Beberapa pakar komunikasi lingkungan memilih lokasi penelitian yang melibatkan aktivis lingkungan dan meningkatkan kesadaran tentang alternatif yang ada atau wacana yang menentang dengan menulis tentang praktik-praktik semacamnya (misalnya, Wisata beracun yang dipimpin oleh masyarakat yang terpinggirkan-*toxic tours led by marginalized communities*).

Beberapa pakar komunikasi lingkungan mempelajari situs yang muncul dari tindakan lingkungan dalam upaya untuk mengartikulasikan praktik aktivis yang efektif (misalnya, Studi aktivisme krisis iklim seperti aksi “Step It Up” sebagai jaringan nasional yang dirancang untuk mengatasi pemanasan global). Yang lain lagi memilih lokasi dan pendekatan untuk penelitian mereka yang memastikan mereka bukan hanya pengamat tetapi juga peserta dalam pekerjaan lingkungan yang terjadi di lokasi penelitian mereka (misalnya, sebagai sukarelawan untuk kelompok perlindungan lingkungan atau sebagai peserta aktif dalam gerakan lingkungan).

Para Pakar Komunikasi Lingkungan telah mengembangkan teori yang langsung di tempat riset sebagai upaya untuk mencoba mengubah praktik lingkungan yang tidak adil atau tidak produktif dalam pengaturan ini. Sebagai contoh, teori trinitas partisipasi publik (*the trinity of public participation*), berupaya menggambarkan peran teori praktis dalam perencanaan dan evaluasi efektivitas proses partisipatif berkenaan dengan isu lingkungan yang kontroversial. Contoh lain termasuk teori *self-in-place*, telah diterapkan untuk segala hal mulai dari partisipasi publik dalam menginformasikan manajemen lingkungan yang adaptif hingga mengeksplorasi cara-cara untuk memahami dan memerangi perluasan perkotaan. Dengan demikian, dalam berbagai cara, para pakar komunikasi lingkungan telah menerapkan teori yang ada dan menghasilkan teori baru

dalam upaya berkontribusi pada pemberdayaan warga untuk terlibat aktif dalam isu lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Littlejohn, S., Foss, K., & Milstein, T. (2012). Environmental Communication Theories. Encyclopedia of Communication Theory. <https://doi.org/10.4135/9781412959384.n130>
- Rekomendasi Kajian: Constructivism; Critical Discourse Analysis; Critical Rhetoric; Critical Theory; Cultural Studies; Culture and Communication; Ideology; Materiality of Discourse; Performance Theories; Phenomenology; Popular Culture Theories; Poststructuralism; Power and Power Relations; Rhetorical Theory.
- Cantrill, J. G., & Oravec, C. L. (Eds.). (1996). *The symbolic earth: Discourse and our creation of the environment*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Carbaugh, D. (1999). "Just listen": "Listening" and landscape among the Blackfeet. *Western Journal of Communication*, 63(3), 250–270.
- Cox, R. (2007). Nature's "crisis disciplines": Does environmental communication have an ethical duty? *Environmental Communication: A Journal of Culture and Nature*, 1, 5–20.
- DeLuca, K. M. (1999). *Image politics: The new rhetoric of environmental activism*. New York: Guilford.
- Herndl, C. G., & Brown, S. C. (Eds.). (1996). *Green culture: Environmental rhetoric in contemporary America*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Marafiotte, T., & Plec, E. (2006). From dualisms to dialogism: Hybridity in discourse about the natural world. *The Environmental Communication Yearbook*, 3, 49–75.
- Milstein, T. (2008)
- Milstein, T. (2008). When whales "speak for themselves": Communication as a mediating force in wildlife tourism. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 2, 173–192.
- Muir, S. A., & Veenendall, T. L. (Eds.). (1996). *Earthtalk: Communication empowerment for environmental action*. Westport, CT: Praeger Press.

SOSIALISASI MITIGASI BENCANA KEBAKARAN MELALUI PENERAPAN SISTEM *WIRELESS SENSOR NETWORK* (WSN)

Iwan Koswara

Universitas Padjadjaran
iwankoswara07@gmail.com

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan, yang secara georafis terletak di antara dua Samudra dan dua benua. Kondisi tersebut terletak pada garis katulistiwa sehingga Indonesia memiliki tiga iklim yaitu iklim muson (iklim musim), iklim laut, dan iklim tropis (iklim panas). Berdasarkan tiga jenis iklim tersebut, iklim tropis atau panas ini yang banyak diketahui masyarakat. Posisi iklim panas di Indonesia terletak antara 0° – 23,5° LU/LS, serta sekitar 40% berada diatas permukaan bumi, akibatnya Indonesia akan mendapatkan kondisi iklim atau musim panas yang lebih panjang dibandingkan musim penghujan. Tidak heran jika negara kita ini rentan dengan bencana, terutama bencana kebakaran dimana frekuensinya begitu sering. Didalam data BNPB yakni Badan Penanggulangan Bencana Nasional tercatat bahwa kebakaran hutan yang terjadi di indonesia ini luasnya mencapai 328.724 hektare terhitung sejak sepanjang Januari hingga Agustus 2019, yang mana wilayah yang paling luas kebakarnnya ada di Kepulauan Riau, yakni seluas 49.266 ha

Fenomena terjadinya kebakaran besar ini adalah hal yang memang kerap terjadi di Provinsi Riau, bahkan per tahunnya selalu ada bencana kebakaran tertutama pada saat musim panas. Berdasarkan data yang tercatat di Badan Lingkungan Hidup Provinsi Riau tahun 2014, terjadi kebakaran besar sekitar 56% , yang menghabiskan lahan gambut di wilayah Bengkalis. Oleh karena itu, diperlukan sebuah tindakan mitigasi bencana melalui berbagai pendekatan seperti pendekatan struktural, pendekatan struktural itu sendiri dapat dilakukan dengan menerapkan system *Wireless Sensor Network (WSN)*. WSN adalah alat pendeteksi kebakaran dengan menggunakan sistem embedded yaitu penggunaan ribuan sensor yang tersusun dan membentuk kode pada jaringan yang dapat saling berkomunikasi Fuad M,dkk (2015).

Indonesia terkenal sebagai negara yang memiliki iklim tropis, ternyata berpotensi terjadinya bencana alam khususnya bencana kebakaran. Karena itu penting untuk dilakukan perhatian dan pencegahan terhadap terjadinya peristiwa tersebut, sebagaimana dikatakan dalam UU No 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana, Pasal 1 poin 1 dijelaskan bahwa Bencana merupakan peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam atau mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang diakibatkan oleh faktor alam, non alam maupun manusia, sehingga menimbulkan korban jiwa dan kerusakan lingkungan Naoum (2007).

Tujuan dari penulisan artikel ini bermaksud untuk menjelaskan tentang mitigasi bencana kebakaran dan meningkatkan pemahaman tentang bencana kebakaran khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi masyarakat, serta menawarkan solusi yang mungkin bisa di terapkan di negara Indonesia. Yaitu dengan menerapkannya sistem WSN. Bencana yang kerap terjadi di Indonesia adalah kebakaran seperti yang terjadi di Provinsi Riau,

yang mana Penyebab kebakaran hutan dan lahan gambut terbesar diyakini 90% terjadi karena perbuatan manusia sisanya 10% karena kejadian alam (Di *et al.*, 2019). Risiko dari kebakaran lahan gambut sangatlah kompleks, dimana dapat menyebabkan bencana alam yang sangat luas sehingga berpotensi merusak ekosistem lingkungan yang terkena serta merusak populasi udara yang dapat menyebabkan berkurangnya kesehatan masyarakat sekitar.

Kerugian yang bersifat sosial, ekonomi, dan fisik sangat perlu di perhatikan. Oleh karena itu pentingnya kesadaran masyarakat sekitar dalam memahami tentang pencegahan bencana atau biasa disebut dengan mitigasi supaya bencana tidak terus terulang kembali. Berdasarkan kajian ASMC (*ASEAN Specialized Meteorological Centre*), titik kebakaran lahan gambut dapat dideteksi melalui pantauan satelit dengan akurasi ketepatan sebesar 60% Thoha AS, (2006). Yang mana kebakaran lahan gambut tersebut dapat dicegah dengan adanya pendeteksian bencana sejak dini, pendeteksian tersebut dapat di lakukan dengan cara menerapkan sistem *Wireless Sensor Network* (WSN). Sehingga sensor node atau kode yang telah terdistribusikan secara spasial akan mampu mendeteksi lingkungan melalui beberapa faktor. Yaitu faktor suhu, tekanan, gerakan dan sebagainya. Terutama dari faktor suhu yang dapat kita manfaatkan secara optimal, maka saat akan terjadinya kembali kebakaran lahan gambut, hal tersebut dapat terlihat dengan di tandai adanya peningkatan suhu hingga 45°C dengan tingkat minimum 30°C dan maksimum 64°C.

Di balik adanya penerapan sistem WSN sendiri, masyarakat serta pemerintahan Provinsi Riau tentu harus memiliki kesadaran yang tinggi. Sebab hal tersebut terus terjadi karena lemahnya pengawasan dari pihak pemerintah yang memang menyebabkan pihak swasta dan pemilik perkebunan dengan leluasa melakukan pembakaran dengan sengaja guna membuka lahan. Oleh karena itu penting sekali kesadaran dari masyarakat sekitar guna meminimalisasi kebakaran yang terus berulang, jika sebuah kesadaran itu sendiri sudah sangat melekat maka dengan adanya sistem WSN setiap potensi titik api akan muncul maka pasti pergerakan dalam upaya pencegahan dari masyarakat pun akan lebih cepat.

PEMBAHASAN

Fenomena kebakaran lahan gambut di Provinsi Riau memang selalu terjadi setiap tahunnya, terutama pada saat musim paceklik atau musim kemarau berkepanjangan. Pada tahun 2015 bulan September Provinsi Riau mengalami kebakaran lahan gambut yang menghancurkan 10 hektare lahan gambut di Desa Rimbo Panjang, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Hingga 2019 dari 1 Januari hingga 9 September wilayah kebakaran hutan di Riau mencapai total 6.464 hektare yang mana kebakaran hutan itu menimbulkan kabut asap yang hampir merata meliputi lingkungan itu (Tanjung, 2019). Demikian dengan adanya pendeteksian dini pada bencana kebakaran hutan juga perlu adanya peran dari masyarakat sekitar, DLH (Dinas Lingkungan Hidup), BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah), Perusahaan swasta, serta TNI dan POLRI (Bruno, 2019). Sebab peran dari setiap aktor sangatlah penting guna terciptanya solusi agar bencana kebakaran itu tidak terus terulang kembali. Yang mana seluruh aktor tersebut memiliki peran masing-masing dalam menanggulangi bencana .

1. Masyarakat sekitar

Masyarakat merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam tindakan mitigasi bencana, alasan pentingnya peran masyarakat sekitar dalam mitigasi bencana karena mereka adalah pihak yang paling dekat dan yang berhadapan langsung dengan lingkungan sekitarnya. Dengan begitu masyarakat dapat membentuk suatu kelompok khusus tentang masyarakat peduli bencana. Sejalan dengan Peraturan Dirjen Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam No: P.2/IV-SET/2014 Masyarakat Peduli Api (MPA) merupakan warga masyarakat yang secara sukarela peduli terhadap pencegahan ataupun pengendalian kebakaran hutan dan lahan. Mererka telah mendapatkan pelatihan pencegahan dan kemampuan menanggulangi bencana kebakaran,

2. DLH (Dinas Lingkungan Hidup)

DLH (Dinas Lingkungan Hidup) adalah dinas yang di bentuk oleh pemerintah untuk membantu kepala daerah merumuskan kebijakan dan melakukan koordinasi tentang pengelolaan lingkungan hidup. Oleh karena itu tentu DLH (Dinas Lingkungan Hidup) dapat berperan penting dalam mitigasi bencana yang mana DLH (Dinas Lingkungan Hidup) dapat berperan dengan melakukan sosialisasi mengenai pengendalian hutan serta program penghijauan dan melakukan rapat koordinasi yang membahas langkah-langkah mitigasi yang harus di ambil kepada masyarakat sekitar.

3. BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah)

BPBD merupakan lembaga yang di bentuk sesuai keputusan pemerintah dan telah di terapkan pada Undang - Undang No 24. Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana. Oleh karena itu setiap daerah berhak mengeluarkan perda tentang pembentukan BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah) seperti halnya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Siak yang mengeluarkan Perda No 15 tahun 2012 tentang “Organisasi dan Tata Kerja Inspektorat, Bappeda dan Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Siak” sebagai dasar pembentukan BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah) Kabupaten Siak. Setelah BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah) terbentuk, berdasarkan Surat Keputusan yang dikeluarkan Bupati No. 288/HK/KPTS/2014 tentang “Struktur Organisasi Satuan Tugas Operasi Siaga Darurat Karlahut Kabupaten Siak”.

4. Perusahaan swasta

Kita mengetahui bahwa penyebab terjadinya kebakaran beberapa disebabkan oleh perusahaan swasta yang bermaksud membuka lahan baru, oleh karena itu selain perlunya penegasan hukum juga perlunya ada komitmen dari pihak pemerintah serta perusahaan swasta untuk mencegah serta

mengendalikan pola pemanfaatan sumber daya alam yang memang di perlukan untuk membuka lahan baru.

Dan apalagi perusahaan swasta tersebut masih berasal dari Indonesia, karena seharusnya ada kesadaran yang perlu lebih di tumbuhkan lagi perihal pedulinya terhadap lingkungan sekitar agar tetap terjaga, meskipun memang kebutuhan berproduksi sangatlah penting tapi lebih penting lagi menciptakan lingkungan yang sehat serta sejahtera dan produksi tetap ada. Sebab cara untuk membangun perusahaan tidak hanya dengan membakar lahan pasti ada jalan lain yang tidak merugikan banyak orang.

5. TNI dan POLRI

TNI dan POLRI memang telah di ikut sertakan dalam pengendalian kebakaran lahan yang mana hal tersebut termaktub dalam UU No. 2 Tahun 2002. Dari isi UU No. 2 Tahun 2002 TNI dan POLRI bertanggung jawab dalam melindungi keselamatan jiwa raga, harta benda, masyarakat dan lingkungan hidup dari ancaman serta bahaya yang datang dan memberikan pertolongan dan bantuan serta menjunjung tinggi hak asasi manusia (Prajejan-bondowoso, 2002).

Terciptanya suatu komitmen dari seluruh pihak yang bersangkutan, maka perencanaan menciptakan kebijakan pendeteksian kebakaran sejak dini akan sangat terdorong secara optimal. Sebab sebuah sistem tidak akan berjalan apabila SDMnya sendiri tidak mendukung kebijakan itu sendiri.

Metode yang dapat dilakukan guna mengoptimalkan program WSN pertama melakukan sebuah pengujian prototipe atau sebuah pengujian yang meliputi pengujian sensor. Yang kedua, untuk mengatasi kebakaran lahan gambut maka pengujian dilakukan di lahan gambut normal. Dan yang ke tiga, pengujian di lahan kebakaran serta pengujian dalam tahap pemetaan node. Yang mana hasil dari setiap pengujian itu sendiri dapat dilihat dari LCD 16*2 (Bagaskara, Amri and Rahayu, 2017).

Metode WSN yang di tawarkan ini adalah sebuah sistem yang akan berjalan dengan adanya pemanfaatan teknologi peralatan sistem embedded dengan menggunakan ribuan sensor, artinya perlu adanya kesetaraan antara Indonesia dengan perkembangan zaman agar mengenal teknologi sistem WSN ini. Mau sampai kapan negara kita terkena bencana alam kebakaran berkali-kali karena faktor yang sama yaitu kurangnya persiapan dalam pencegahan bencana tersebut.

Berikut merupakan contoh dari hasil program WSN yang telah di paparkan dari sebuah Jurnal yang di tulis oleh Gilang Bagaskara, Rahyul Amri, Yusnita

Rahayu dari Jurnal yang berjudul Rancang bangun sistem pendeteksi kebakaran lahan gambut jenis kayuan dengan memanfaatkan karakteristik panas yang di timbulkan.

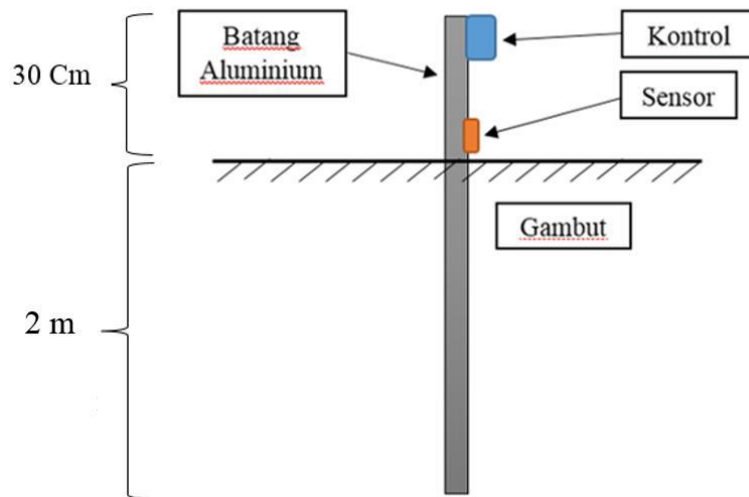
No	Suhu Sensor	Suhu Termometer	Error	
1.	29 °C	29.1 °C	0.34%	
2.	30 °C	30.1 °C	0.33%	
3.	31 °C	31.1 °C	0.32%	
4.	32 °C	32.2 °C	0.62%	
5.	33 °C	33.1 °C	0.30%	
6.	34 °C	33.9 °C	0.29%	
7.	35 °C	35.0 °C	0.00%	
and Rahayu,	Rata-rata	32 °C	32.07 °C	0.22% (Bagaskara, Amri 2017)

Dari tabel di atas menunjukkan adanya perbedaan data antara hasil dari LCD dengan dari termometer, hal tersebut terjadi karena sensor yang dipakai menggunakan arus sebesar 60 μ A. Maka artinya sistem tersebut dapat menyebabkan suatu kesalahan dengan angka kurang dari 0,5 °C pada suhu 25 °C atau dengan kata lain tingkat kredibilitas akurasi cukup terbilang baik dan terpercaya.

Selanjutnya agar sistem wireless sensor network itu berjalan, ada faktor penting untuk di perhatikan dalam penetapan node. Yaitu radius node, efisiensi energi dan titik api yang sering muncul. Menurut Kurniati (2016), pendistribusian jumlah node dengan mempertimbangkan efisiensi energi terbaik, dapat diplotkan dengan ukuran 500m x 500m dan jumlah node 30 buah, untuk penyebaran nodenya menggunakan aplikasi JSIM-1.3.

Untuk merancang agar berjalannya pendeteksi mitigasi bencana kebakaran maka pertama kita harus menyiapkan prototipe alumunium yang di lengkapi oleh sensor LM35, Sensor suhu LM35 adalah komponen elektronika yang memiliki fungsi untuk mengubah besaran suhu menjadi besaran listrik dalam bentuk tegangan (Utomo dan Iswanto, 2011). Setelah adanya prototipe alumunium dengan panjang kurang lebih 230cm dengan rincian 200cm menancap kedalam tanah dan 30cm di atas tanah yang di lengkapi oleh adanya kontrol dan sensor.

Setelah prototipe itu terpasang maka prototipe tersebut harus bisa membaca suhu dengan rentang antara 23 °C sampai 64 °C dengan jangkauan sensor minimal 3m. Dalam perancangan menempatkan prototipe tersebut dapat disesuaikan sesuai kondisi yang ada yang memang kondisi wilayah tersebut dapat di perkirakan rawan terkena bencana kebakaran atau menempatkan seakurat mungkin prototipe di hotspot yang rawan. Berikut gambaran contoh prototipe yang di terapkan di lahan gambut.



(Bagaskara, Amri and Rahayu, 2017)

Maka dengan adanya pengoptimalan sistem Wirelles Sensor Network ini Indonesia akan terminimalisasikan dari bencana kebakaran yang sangat merugikan untuk masyarakat Indonesia sendiri. Terlebih jika masyarakat Indonesia serta aktor lainnya dapat mendukung sistem WSN serta lebih peduli terhadap lingkungan, maka tentu Indonesia akan lebih aman dari bencana kebakaran. Sebab bencana kebakaran berdampak sangat buruk bagi kesehatan masyarakat, dimana asap yang di timbulkan dari kebakaran tersebut akan menyebabkan kerusakan populasi udara serta penyakit pernapasan untuk masyarakat sekitar kejadian kebakaran.

Pada kondisi yang normal, suatu suhu dapat terpengaruhi oleh suatu cuaca sekitar, yang mana suhu lahan gambut lebih rendah dari suhu udara sekitar. Ketika kebakaran itu terjadi, suatu perubahan yang terjadi pada suhu diakibatkan oleh adanya perubahan terhadap cuaca di area sekitar. Dilain pihak kebakaran lahan gambut tidak mengakibatkan perubahan suhu udara disekitarnya.

PENUTUP

Indonesia memiliki iklim panas karena posisinya terletak diantara 0° – $23,5^{\circ}$ LU/LS dan hampir 40% dari permukaan bumi, akibatnya Indonesia akan mengalami musim paceklik atau biasa disebut dengan musim panas berkepanjangan. Hal tersebut berpotensi menciptakan bencana-bencana alam, menurut UU No.24 Tahun 2007 mengenai Penanggulangan Bencana, Pasal 1 poin 1 menjelaskan bahwa Bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam atau mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang diakibatkan oleh faktor alam, non alam maupun manusia, sehingga menyebabkan timbulnya korban jiwa dan kerusakan lingkungan.

Dengan adanya suatu potensi bencana kebakaran di Indonesia maka perlu peran penting dari berbagai pihak seperti dari masyarakat sekitar, DLH (Dinas Lingkungan Hidup), BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah), Perusahaan swasta, serta TNI dan POLRI yang mana dari setiap aktor yang berperan tersebut sudah memiliki tugasnya masing-masing dalam melaksanakan sebuah tindakan mitigasi bencana. Seperti

pentingnya peran masyarakat sekitar yang telah di atur Sesuai dengan Peraturan Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam Nomor: P.2/IV-SET/2014 Masyarakat Peduli Api (MPA) adalah masyarakat yang secara sukarela peduli terhadap pencegahan ataupun pengendalian kebakaran hutan dan lahan serta telah diberi pelatihan dan dapat diberdayakan untuk membantu kegiatan pengendalian kebakaran hutan dan lahan.

Selain daripada itu, ada juga aturan-aturan lain yang di terapkan seperti TNI dan POLRI yang memang telah di ikut sertakan dalam pengendalian kebakaran lahan, yang mana hal tersebut sudah tercantum dalam UU No. 2 Tahun 2002. Dari isi UU No. 2 Tahun 2002 TNI dan POLRI bertanggung jawab dalam melindungi keselamatan jiwa raga, harta benda, masyarakat dan lingkungan hidup dari ancaman dan bahaya yang datang serta memberikan pertolongan dan bantuan serta menjunjung tinggi hak asasi manusia. Terciptanya suatu komitmen dari seluruh pihak yang bersangkutan, maka perencanaan menciptakan kebijakan pendeteksian kebakaran sejak dini akan sangat terdorong secara optimal. Hal tersebut berfungsi untuk dapat membuat suatu program ataupun penerapan suatu sistem guna meminimalisasikan bencana alam kebakaran dan pencegahan bencana alam kebakaran dengan menerapkan suatu sistem pendeteksian sejak dini yaitu sistem *Wireless Sensor Network (WSN)* dengan Presentasi error pada sensor suhu LM35 memiliki rata-rata sebesar 0.22% dengan presentasi error terkecil 0% dan error terbesar 0.62% yang artinya bahwa kredibilitas dari sistem *WSN* tidak buruk, sebab angka tersebut adalah angka yang sangat kecil dan jauh dari kata gagal.

Sistem *WSN (Wireless Sensor Network)* itu dapat di terapkan yang pertama dengan memasang prototipe alumunium berukuran 230cm di dasar tanah dengan rincian 200cm di bawah tanah dan 30cm di atas tanah dengan jangkauan sensor minimal 3m. Sehingga saat suhu di hotspot ada pada titik 64 °C maka masyarakat bisa mengetahui dan langsung menanggulangi bencana sebelum kebakaran itu terjadi dan ataupun melebar membakar lahan lainnya.

Begitulah sistem yang dapat di tawarkan untuk menangani bencana kebakaran yang senantiasa terus berulang pertahunnya guna meminimalisasi frekuensi terjadinya bencana alam kebakaran tersebut. Indonesia perlu masyarakat yang berkomitmen menjaga dan melestarikan alam untuk menjadikan Indonesia menjadi Negara yang makmur dan sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Agung; Barus, Baba .(2018). *Analisis Risiko Bencana Kebakaran Hutan Dan Lahan Di Pulau Bengkalis. Jurnal Geografi Edukasi dan Lingkungan*. 1 (02) : 55-62.
- Bagaskara, Gilang Amri, Rahyul; Rahayu, Yusnita (2017). *Rancang sBangun Sistem Pendeteksi Kebakaran Lahan Gambut Jenis Kayuan Dengan Memanfaatkan Karakteristik Panas Yang Ditimbulkannya*. Sinergi : 1-7.
- Ekarina. (2019, 09 20). *BNBP Catat 328.724 Hektare Hutan dan Lahan Terbakar Hingga agustus*. Retrieved 11 25, 2019, from Kata Data: <https://katadata.co.id/berita/2019/09/20/bnbp-catat-328724-hektare-hutan-dan-lahan-terbakar-hingga-agustus>

- Junaidy, Ary; Sandhyavitri, Ari; Yusa, Muhamad (2019). *Mitigasi Bencana Kebakaran Lahan Gambut Dengan Menggunakan Metode Alat Penggali Air Insitu Dan Peran Serta Masyarakat Di Desa Rimbo Panjang, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Selodang Mayang*. 5 (02) : 17-25.
- Meiwanda, Geovani (2016). *Kapabilitas Pemerintah Daerah Provinsi Riau: Hambatan dan Tantangan Pengendalian Kebakaran Hutan dan Lahan. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 19 (03) : 251-263.
- Prasetyo, Eko, Karyono (2019). *Politik Mitigasi Bencana Kebakaran Hutan Dan Lahan. Jurnal Demokrasi dan Otonomi Daerah*. 17 (01) : 1-84.
- Tanjung, Idon (2019). *Kebakaran Hutan dan Lahan Kian Meluas, Kabut Asap Merata di Riau*. Pekanbaru:Kompas.
- Triana, Dessy; Hadi, Tb, Sofwan; Kamil, Muhammad, Husain (2017). *Mitigasi Bencana Melalui Pendekatan Kultural Dan Struktural. Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi 2017 Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta* : 382.
- UU No. 2 Tahun 2002 *Tentang Pengendalian kebakaran*
- UU No. 24 Tahun 2007 *Tentang Penanggulangan Bencana*

INFORMASI MITIGASI BENCANA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Renata Anisa dan Rachmaniar

Universitas Padjadjaran

renata@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini informasi telah menjadi kebutuhan utama masyarakat, perkembangan teknologi dan informasi memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai informasi. Media yang dapat digunakan sebagai rujukan dan sumber informasi adalah media cetak, media elektronik, dan media internet atau siber. Melalui media internet masyarakat tidak hanya dapat mengakses informasi namun dapat berperan pula sebagai sumber informasi. Berbagai informasi keuangan, kesehatan, ekonomi, sosial, politik, agama dapat diakses setiap saat melalui berbagai media.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2018 jumlah pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 64 juta jiwa. Angka ini meningkat dari tahun 2017 yang berjumlah 54,86% dari total populasi. Pengguna terbesar pengguna internet di Indonesia berasal dari pulau Jawa yang mencapai 55% dan pulau Sumatera sebesar 21% dari total keseluruhan. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia diiringi pula dengan penggunaan jumlah pengguna media sosial. Berdasarkan riset *We are social* yang dilansir detik jumlah aktif pengguna media sosial di Indonesia mencapai 130 juta pengguna, masyarakat Indonesia meluangkan waktu untuk menggunakan internet dengan berbagai perangkat sampai dengan delapan jam 51 menit dan menggunakan media sosial dengan berbagai perangkat sampai dengan tiga jam 23 menit. Beberapa platform yang paling diminati masyarakat Indonesia adalah WeChat 14%, Skype 15%, LinkedIn 16%, FB Messenger 24%, Google+ 25%, Twitter 27%, BBM 28%, Line 33%, Instagram 38%, WhatsApp 40%, Facebook 41%, dan YouTube dengan 43%. Melalui media sosial setiap detiknya masyarakat Indonesia dapat mengakses berbagai informasi dan menyampaikan informasi melalui akun media sosial yang dimiliki.

Informasi mengenai bencana adalah salah satu informasi penting bagi masyarakat, khususnya di Indonesia, dimana di beberapa wilayah memiliki potensi bencana. Berdasarkan pada Undang-undang nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana, Bencana merupakan peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam dan/atau faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Beberapa jenis bencana adalah bencana alam, bencana non alam, dan bencana sosial. Sementara, mitigasi adalah upaya untuk mengurangi risiko bencana, dapat

melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bahaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu upaya untuk mengurangi risiko bencana dan dampak bencana adalah dengan meningkatkan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam menghadapi bahaya.

Menurut Yenrizal (2019) komunikasi memiliki peran yang penting dalam sektor lingkungan, komunikasi berkontribusi dalam menyelamatkan lingkungan, terdapat bagian-bagian ilmu dalam komunikasi yang digunakan sebagai penyokong utama penyelamatan lingkungan dengan segala isinya. Menurut Kadarisman, informasi mengenai pentingnya menjaga lingkungan harus terus disampaikan oleh komunikator sehingga komunikan mampu memahami makna yang terkandung dalam pesan tersebut dengan benar, dan kemudian mengimplementasikan makna yang terkandung dalam pesan yang disampaikan. (Kadarisman:2019)

Komunikasi berperan penting dalam menyampaikan informasi khususnya edukasi untuk mencegah dan menghadapi bencana. Sebagian wilayah Indonesia berpotensi mendapatkan bencana baik alam maupun non alam, sehingga masyarakat membutuhkan pengetahuan dan *awareness* untuk menjaga alam dan lingkungan sebagai salah satu upaya mitigasi bencana. Media dalam hal ini memiliki peran besar dalam mengedukasi publik secara menyeluruh.

Van Dijk (2013) mendefinisikan media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka/pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sementara Mandibergh (2002) menyatakan media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Berikutnya Mieke dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. (Nasrullah: 2017)

Media sosial kini menjadi salah satu media yang lebih banyak digunakan perusahaan, organisasi, dan pemerintah untuk menyampaikan berbagai informasi dan berkomunikasi dengan publik. Saat ini informasi bencana kerap disampaikan melalui media sosial diantaranya oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) yang merupakan badan resmi pemerintah yang memiliki tugas untuk menanggulangi bencana di Indonesia dengan merumuskan dan menetapkan kebijakan penanggulangan bencana dan menanggulangi bencana dengan efektif dan efisien. BNPB Indonesia memanfaatkan beberapa media untuk menyampaikan informasi dan mengedukasi masyarakat diantaranya facebook, twitter, instagram, dan youtube.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis informasi mitigasi bencana yang disampaikan BNPB Indonesia melalui media sosial instagram dan respon publik terhadap informasi yang disampaikan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Mulyana (2007) Pendekatan kualitatif ini layak digunakan untuk meneliti sikap atau perilaku dalam lingkungan yang agak artifisial, seperti dalam survei atau eksperimen. Peneliti yang menggunakan pendekatan kualitatif menekankan pada proses dan makna dibandingkan kuantitas, frekuensi atau intensitas (yang secara matematis dapat diukur), meskipun peneliti tidak mengharamkan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi atau presentase untuk melengkapi analisis datanya.

Selanjutnya, pendekatan yang digunakan adalah dengan etnografi virtual. Menurut nasrullah (2014) etnografi virtual adalah metode yang dilakukan untuk melihat bagaimana fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual dapat mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet atau ruang siber.

Dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual, peneliti melihat fenomena yang terjadi pada media sosial instagram BNPB Indonesia, jenis informasi yang disampaikan, konten dan bentuk informasi yang disampaikan, interaksi antar pengguna serta respon publik terhadap informasi yang disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BNPB Indonesia atau Badan nasional penanggulangan bencana adalah lembaga pemerintah yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan pada Peraturan Presiden Nomor 8 Tahun 2008 tentang Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). BNPB terdiri atas kepala, unsur pengarah penanggulangan bencana, dan unsur pelaksana penanggulangan bencana. BNPB memiliki fungsi pengkoordinasian pelaksanaan kegiatan penanggulangan bencana secara terencana, terpadu, dan menyeluruh.

Dalam melaksanakan tugasnya BNPB memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan publik yaitu website, twitter, instagram, facebook, dan saluran youtube. Melalui media sosial tersebut BNPB mampu menjangkau lebih dari 430 ribu masyarakat Indonesia.

No.	Jenis Media	Akun	Jumlah <i>subscribers</i> <i>/followers</i>
1.	Website	https://bnpb.go.id/home/sejarah	-
2.	Facebook	Badan Nasional Penanggulangan Bencana	85.009
3.	Twitter	@BNBP_Indonesia	207.776
4.	Instagram	BNPB_Indonesia	125.000
5.	Youtube	BNBP Indonesia	13.000

Tabel 1. Media Komunikasi BNPB

BNPB menggunakan media sosial instagram sejak bulan November 2015 dengan akun *bnpb_Indonesia*. Hingga Desember 2019 BNPB telah mengunggah 1.790 *post* dengan jumlah *followers* mencapai 125 ribu. BNPB memanfaatkan fitur *highlight* untuk menyampaikan informasi penting yang disusun berdasarkan kategori yaitu *event* BNPB, infografis, diorama, info BNP, kegiatan, tips, cpns bnpb, dan tangguh *award*.

Pada kategori *event* BNPB disampaikan informasi seperti kegiatan simulasi/latihan evakuasi mandiri dengan tajuk hari kesiapsiagaan bencana 2019, dimana BNPB mengajak seluruh masyarakat untuk mendaftarkan diri sebagai peserta untuk mengikuti latihan evakuasi mandiri serentak di seluruh Indonesia. *Event* lainnya adalah pelatihan bimbingan teknis (BIMTEK) srikandi siaga bencana yang ditujukan khusus perempuan untuk mengurangi risiko bencana dan memperkuat ketahanan keluarga dan komunitas. Materi yang disampaikan dalam pelatihan ini adalah menemukan ancaman bencana, rencana kesiapsiagaan keluarga, mitigasi praktis perlindungan, penyelamatan diri, dan evakuasi mandiri. Informasi selanjutnya adalah kegiatan lomba video poster blog podcast kreativitas Tangguh Awards 2019 yang merupakan lomba kreativitas kebencanaan dengan tema kita jaga alam, alam jaga kita. Informasi lainnya adalah dokumentasi kegiatan ekspedisi desa tangguh bencana (destana) tsunami di Banyuwangi dan launching program katana.

Kategori informasi infografis menyajikan informasi bencana angin puting beliung di kota Batu dan kabupaten Tegal, kebakaran hutan dan lahan di Indonesia, gempa di Ambon dan Maluku karhutla serta angin kencang Gunung Petarangan. Pada kategori informasi diorama, BNPB menginformasikan memiliki diorama kebencanaan BNPB, masyarakat dapat mengunjungi diorama BNPB dengan menghubungi humas BNPB. Kategori selanjutnya adalah info BNPB dimana diinformasikan bencana di Sulawesi Selatan, aplikasi BNPB, kejadian bencana tahun 2018 di Indonesia, tanya jawab seputar tsunami dan letusan gunung, siaga bencana, serta *event* BNPB. Pada kategori kegiatan BNPB diinformasikan kunjungan diorama BNPB, kegiatan edukasi penanggulangan

bencana, dan kerjasama BNPB. Selanjutnya informasi seleksi penerimaan pegawai BNPB dan kegiatan tangguh *award*.

Sebagian besar informasi yang disampaikan melalui media sosial instagram adalah informasi bencana, diantaranya tsunami selat sunda yang terjadi pada 22 Desember 2019. Dijelaskan dalam unggahan tersebut total korban, total korban hilang, total korban luka, dan total mengungsi. Upaya yang telah dilakukan BNPB adalah melakukan pendampingan di wilayah sekitar dan memberikan bantuan, dijelaskan pula kondisi terakhir, dan kronologis terjadinya bencana. Berikutnya adalah informasi bencana banjir dan longsor yang melanda wilayah Sumatera Barat dimana menyebabkan akses jalan tertutup total, dan menelan korban jiwa serta gempa di ternate pada November 2019. Bencana lainnya yang diinformasikan melalui instagram adalah erupsi Gunung Bromo pada Juli 2019. Dalam unggahannya BNPB menjelaskan erupsi yang terjadi secara teknis, cuaca, dan kondisi angin saat itu.

Informasi selanjutnya adalah kegiatan internal BNPB seperti peresmian, peletakan batu pertama, seminar, kerjasama dengan lembaga lain, peluncuran program, diskusi penanganan kebakaran hutan dan lahan, lokakarya, kegiatan sosial, kunjungan dan pemberian bantuan ke lokasi bencana hingga penerimaan pegawai BNPB. Berbagai kegiatan BNPB terdokumentasi dan tersusun dengan baik pada media instagram.

Melalui media instagram pula BNPB menginformasikan program kursus *online* BNPB 101 keluarga siaga bencana (KSB). Gagasan KSB ini sejalan dengan program BNPB lainnya yaitu keluarga tangguh bencana (katana). Gagasan katana ini memiliki tiga tahapan yaitu sadar, risiko bencana mengetahui dan sadar akan risiko bencana di lingkungannya, pengetahuan yakni mengetahui dan memperkuat struktur bangunan paham manajemen bencana, edukasi bencana, dan berdaya yaitu mampu menyelamatkan diri sendiri keluarga dan tetangga.

BNPB menyajikan pula data rekapitulasi bencana seperti pada periode 1 Januari 2019– 31Oktober 2019, dimana terdapat 3.089 kejadian bencana, dengan korban mengungsi dan terdampak lebih dari 5 juta jiwa. Korban meninggal 455 jiwa dan hilang 109 jiwa. Disamping itu, dampak bencana pada periode tersebut terdapat kerusakan fisik, seperti lebih dari 60 ribu rumah rusak, baik rusak berat, sedang, dan ringan. Jenis bencana yang dialami adalah puting beliung, tanah longsor, dan banjir. Memasuki bulan November, BNPB menghimbau untuk waspada terhadap ancaman bahaya banjir, tanah longsor, dan puting beliung. Media sosial instagram ini dimanfaatkan BNPB untuk memberikan berbagai informasi dan peringatan kepada masyarakat untuk waspada terhadap bencana, seperti bahaya kekeringan dan cara mengatasinya. BNPB juga mengedukasi publik untuk menjaga alam dengan menggunakan barang-barang yang ramah lingkungan, lebih bijak menggunakan plastik, serta menggunakan tumbler untuk minum.

Informasi berikutnya yang disampaikan BNPB Indonesia adalah status gunung api di Indonesia, informasi disampaikan dalam bentuk infografis. Jumlah gunung api aktif di Indonesia berjumlah 127 dengan empat status tingkatan aktivitas gunung api. Terdapat 75 kabupaten/kota yang dilewati deretan gunung api aktif dan sejumlah 1,2 juta populasi

terpapar kategori sedang-tinggi. Disamping itu, BNPB menyampaikan informasi strategi pengendalian kebakaran hutan dan lahan yang dilakukan BNPB.

Informasi mitigasi bencana yang disampaikan BNPB sebagai upaya untuk mengurangi risiko bencana, meningkatkan kesadaran, dan kemampuan menghadapi bencana serta membuat persiapan sebelum bencana terjadi melalui media sosial instagram adalah program BNPB 101 keluarga siaga bencana yang merupakan kursus online mengukur pengetahuan dalam penanggulangan bencana untuk meningkatkan kesiapsiagaan individu yang berkaitan dengan keselamatan nyawa manusia. Program ini bermanfaat untuk diketahui individu karena individu tersebut yang terdekat dengan potensi ancaman bahaya. Kursus *online* ini berdurasi waktu 1 jam per minggu dengan tema utama mengenai keluarga siaga bencana dengan materi pendahuluan tentang konsep, jenis, dan karakteristik bencana, memahami dan mengenali potensi ancaman bencana di sekitar kita, menyusun rencana kesiapsiagaan keluarga untuk menghadapi bencana, serta mitigasi praktis bencana gempa bumi, banjir, kebakaran.

Informasi berikutnya adalah himbauan dari kepala BNPB untuk menanam vegetasi dalam rangka pengurangan kerusakan akibat abrasi, menurut kepala BNPB dengan menanam vegetasi, bibir pantai akan tertahan dari abrasi. Disamping untuk mengatasi abrasi, pohon-pohon tersebut dapat dijadikan sebagai shelter alami apabila terjadi tsunami. Edukasi mengenai mitigasi bencana yang disampaikan melalui media sosial instagram berikutnya adalah edukasi untuk waspada terhadap kebakaran hutan dan lahan (karhutla) dengan melakukan hal-hal berikut yakni apabila tidak memiliki kepentingan, jangan keluar rumah, tinggal di dalam rumah, tutup segala akses udara berasap yang bisa masuk ke dalam rumah dan menjaga udara dalam ruangan sebersih mungkin, nyalakan *air conditioner* (AC) atau filtrasi udara, jika tidak memiliki AC dan terlalu pengap untuk tinggal di dalam rumah, carilah perlindungan pusat. Memeriksa diri ke dokter apabila menemui gangguan jantung dan paru-paru, cukupi asupan air putih, buah dan makanan bergizi. Lindungi lubang pernafasan dengan masker setiap kali beraktivitas di luar ruangan, mencuci tangan dan wajah sesudah beraktivitas di luar ruangan, dan bila api terus menjalar, segera laporkan kepada pihak terkait.

Edukasi yang disampaikan sebagai upaya mitigasi bencana lainnya adalah kita jaga alam sehingga alam jaga kita dengan menggunakan barang-barang yang ramah lingkungan, informasi disampaikan dalam bentuk video yang menarik dengan konten himbauan untuk mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan tumbler untuk minum. Edukasi selanjutnya adalah penjelasan mengenai Indonesia yang terletak dalam *ring of fire*, serta berada dalam lempeng indo-australia, eurasia, dan pasifik sehingga menempatkan negara kepulauan ini berpotensi terhadap berbagai ancaman bencana alam dan non alam seperti kebakaran hutan dan lahan, konflik sosial, maupun kegagalan teknologi. Seringkali bencana tersebut menimbulkan adanya pengungsi yang terpaksa harus keluar dari tempat tinggal dan wilayahnya dan di evakuasi ke tempat pengungsian untuk mengamankan diri dan meminimalkan korban jiwa. BNPB memberikan edukasi mengenai perilaku hidup bersih dan sehat di pengungsian, yakni berhenti merokok, gunakan air bersih, gunakan toilet komunal, cuci tangan dengan sabun, memberikan ASI

kepada bayi, buang sampah pada tempatnya, melindungi perempuan dan anak-anak, mengelola stress dan melakukan kegiatan positif serta memanfaatkan media dan pelayanan kesehatan. Kesehatan lingkungan di pengungsian yakni pengelolaan limbah cair, pengelolaan limbah manusia, pengawasan dan pengamanan makanan dan minuman, pengelolaan sampah serta pengelolaan vektor penyakit. Untuk kesehatan ibu dan anak di pengungsian dengan memberikan pelayanan kesehatan dasar umum untuk ibu dan anak, pemeriksaan kehamilan, dan nifas atau ibu melahirkan serta pemberian ASI eksklusif pada bayi oleh ibu dan mengawasi pemberian susu formula pada balita, serta edukasi lainnya yang disampaikan melalui media sosial.

Respon publik terhadap informasi yang diunggah dan disampaikan oleh BNPB sebagian besar adalah positif, beberapa netizen menyampaikan dan melengkapi informasi lainnya terkait bencana, seperti distribusi bantuan yang belum sampai dan meminta bantuan BNPB untuk pemeratakan distribusi. Netizen lainnya merespon dengan menyampaikan empati, doa, dan turut memberikan dukungan kepada korban bencana. Komentar atau respon publik lainnya adalah tidak berkaitan dengan informasi yang diunggah, netizen tipe ini memanfaatkan media instagram BNPB untuk kepentingan pribadinya.

PENUTUP

Melalui media sosial instagram BNPB memberikan berbagai informasi khususnya terkait bencana yang terjadi di Indonesia dan upaya pencegahan serta menghadapi bencana. Jenis informasi yang disampaikan BNPB adalah kegiatan dan aktivitas BNPB, bencana di wilayah Indonesia, edukasi, serta himbauan untuk masyarakat. Informasi mitigasi bencana disampaikan dalam bentuk edukasi kepada masyarakat untuk mencegah dan menghadapi bencana, serta himbauan untuk mencintai dan memelihara lingkungan. Melalui media instagram informasi mitigasi bencana dapat diketahui publik dengan mudah dan cepat.

Informasi yang disampaikan BNPB dikemas dengan menarik, baik dalam bentuk teks, foto, dan video. Beberapa informasi bencana dan lingkungan disampaikan dalam bentuk infografis sehingga mudah dimengerti dan menarik perhatian publik untuk membaca. Terdapat dua jenis respon publik terhadap informasi yang disampaikan BNPB, yaitu publik yang memberikan respon positif dengan memberikan empati, dukungan, dan bantuan kepada korban bencana. Selanjutnya publik yang memberikan respon yang tidak berkaitan dengan unggahan BNPB namun memanfaatkan instagram untuk kepentingan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Biografi. *Biografi Kevin Systrom - Pendiri Instagram*, Diakses 29 Desember 2019 melalui halaman http://www.biografiku.com/2013/12/biografi-kevin-systrom-pendiri-instagram_5.html
- BNBP. Sejarah. Diakses 29 Desember 2019 melalui halaman <https://bnpb.go.id/home/sejarah>
- BNPB. Undang-Undang Republik Indonesia nomor 24 tahun 2007 tentang penanggulangan bencana. Diakses pada 29 Desember 2019. Melalui halaman https://www.bnpb.go.id/ppid/file/UU_24_2007.pdf
- Detikinet. 130 juta orang Indonesia tercatat aktif di medsos. Diakses 27 April 2019 melalui halaman <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>.
- Kadarisman, Ade. 2019. *Komunikasi Lingkungan*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Kompas. 2019. APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa Diakses pada 28 Desember 2019 melalui halaman <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.
- Mulyana, Deddy. & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta:Kencana
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT AKAN BAHAYA ASAP KEBAKARAN HUTAN BAGI KESEHATAN

**Gumgum Gumilar, Ika Merdekawati Kusmayadi
Universitas Padjadjaran**

PENDAHULUAN

Kebakaran Hutan menyebabkan kerugian yang besar terhadap berbagai sektor, antara lain: pertanian, lingkungan hidup, kehutanan, perdagangan, manufaktur dan pertambangan, pariwisata, transportasi, biaya pemadam kebakaran, kesehatan, dan pendidikan. Kebakaran hutan dan lahan juga menyebabkan jatuhnya korban jiwa. Tahun 2015 tercatat sebanyak 24 orang meninggal akibat kebakaran hutan dan lahan di Indonesia (Trinirmalaningrum et al., 2016)

Dampak kebakaran hutan menurut Pusat Krisis Kesehatan Republik Indonesia, antara lain:

- *Dampak langsung*, Dampak langsung kebakaran hutan dapat dilihat di lapangan pada saat kejadian tersebut berlangsung. Kebakaran hutan menyebabkan hilangnya areal tutupan hutan, selain itu lahan pertanian dan perkebunan yang dimiliki warga maupun perusahaan ikut hilang. Tidak jarang kebakaran hutan yang besar merembet sampai ke wilayah pemukiman yang menyebabkan kerusakan bangunan, benda-benda milik warga serta harus dilakukannya evakuasi warga.
- *Dampak Ekologis*, kebakaran hutan juga menjadi bencana lingkungan, keanekaragaman hayati yang tadinya ada di wilayah hutan akhirnya musnah. Hutan yang menjadi rumah bagi flora dan fauna hilang menyebabkan bencana ekologis. Hilangnya habitat bagi satwa liar menyebabkan krisis bagi kehidupan satwa tersebut, misalnya gajah sumatera, harimau sumatera, orang utan, dan banyak satwa dilindungi lainnya yang kehidupannya terancam karena salah satunya hilangnya habitat mereka akibat kebakaran hutan
- *Dampak Ekonomi*, Kebakaran hutan sangat mempengaruhi faktor ekonomi masyarakat. Hilangnya mata pencaharian, hilangnya keuntungan dari aktivitas pertanian dan perkebunan yang dilakukan, hancurnya keanekaragaman hayati, terganggunya sarana transportasi yang digunakan masyarakat sehingga mengakibatkan kerugian secara materil yang sangat besar.
- *Dampak Kesehatan*, salah satu dampak dari kebakaran hutan adalah asap. Kesehatan menjadi faktor yang paling terpengaruhi dengan adanya asap akibat kebakaran hutan. Asap menyebabkan terganggunya gangguan kesehatan khususnya pernapasan. Selain itu asap juga mengganggu aktivitas lain dari masyarakat. (World Health Organization & Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016)

Salah satu dampak langsung kebakaran hutan adalah timbulnya asap. Kebakaran hutan yang terjadi di sebagian besar wilayah Sumatera dan Kalimantan menimbulkan asap pekat yang menyelimuti kota dan kabupaten dalam waktu yang lama. Tahun 2019 kebakaran hutan yang terjadi kembali menyebabkan bencana asap, hal ini mengingatkan

kita pada kejadian kebakaran hutan hebat tahun 2015 yang menyebabkan kerugian materil yang sangat besar.

Timbulnya asap menjadi indikator utama seberapa buruk kebakaran hutan itu terjadi. Ketika asap yang ditimbulkan kebakaran hutan telah mengganggu aktivitas masyarakat, maka kebakaran tersebut telah menjadi kejadian luar biasa, biasanya pemerintah daerah menetapkan siaga darurat bencana asap dengan membentuk satuan tugas untuk menanggulangnya, sehingga penanganan kebakaran hutan dan juga bencana asap tidak lagi bersifat sektoral.



Gambar 1. Asap di lokasi kebakaran lahan gambut Riau
(Sumber: dokumentasi penelitian)

Asap yang ditimbulkan oleh kebakaran hutan bukan hanya menyelimuti dan mengganggu aktivitas masyarakat di wilayah kebakaran tersebut, tetapi bisa mengganggu wilayah lain, karena asap akan bergerak sesuai dengan arah angin pada saat itu. Sebagai contoh, kebakaran hutan dan lahan yang terjadi di wilayah Sumatera Selatan dan Jambi, asap yang ditimbulkannya bergerak ke arah Provinsi Riau, sehingga akumulasi asap di wilayah Riau menjadi berlipat dan berlangsung lama, apalagi di wilayah Riau terjadi kebakaran hutan besar dengan asap yang ditimbulkannya pun sangat pekat dan menyebar luas. Asap yang dikirim dari Sumatera Selatan dan Jambi, kemudian bergabung dengan asap dari Riau bergerak ke wilayah perbatasan dan akhirnya sampai di wilayah Singapura, Malaysia dan Thailand.

Kebakaran hutan yang sering terjadi di Indonesia menimbulkan asap kabut yang berdampak buruk tidak saja di wilayah Indonesia tetapi juga sampai ke negara tetangga. Dampak buruk dari asap kabut tersebut terjadi pada sektor kesehatan dan

lingkungan, sektor ekonomi dan transportasi, serta menyebabkan pencemaran lintas batas. (Suryani, 2012)

Asap yang ditimbulkan kebakaran hutan menyebabkan kualitas udara menjadi buruk dan berbahaya bagi kesehatan. Asap tebal juga mengganggu sarana transportasi yang digunakan masyarakat seperti transportasi udara, darat, maupun laut. Sehingga mengganggu aktivitas dan perekonomian warga. Asap juga menyebabkan proses belajar mengajar di sekolah terganggu. Jika kualitas udara sudah mencapai level tidak sehat dan berbahaya, maka sekolah akan diliburkan.

Membangun Kesadaran Bahaya Asap

Selain memberikan dampak buruk bagi kesehatan, asap kebakaran hutan juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti: sektor kesehatan dan lingkungan, ekonomi dan transportasi, dan pencemaran lintas batas (Suryani, 2012); efek kabus asap kebakaran terhadap gambaran hidrologis saluran pernapasan (Wulan & Subagio, 2016); Batuk, pilek, mata perih, gatal-gatal, pusing, sesak napas (Awaluddin, 2016); kualitas udara (Mulyana, 2019).

Hal penting yang perlu dilakukan dalam pencegahan dan penanganan asap akibat kebakaran hutan adalah membangun kesadaran masyarakat akan bahaya asap bagi kesehatan. Dalam beberapa observasi di wilayah Riau, terlihat rendahnya kesadaran masyarakat akan dampak yang mungkin mereka alami karena menghirup asap kebakaran hutan dalam aktivitas kesehariannya. Beberapa hal yang menjadi gambaran rendahnya kesadaran masyarakat tersebut, antara lain:

1. Pada saat kualitas udara sangat buruk dengan jarak pandang yang pendek akibat tebalnya asap kebakaran hutan, masyarakat masih melakukan aktivitas di luar ruangan tanpa menggunakan fasilitas pelindung seperti masker. Hal ini terlihat dari banyak masyarakat yang tidak menggunakan masker pada saat asap tebal, seperti saat mengendarai sepeda motor, melakukan aktivitas luar ruang, bencenkrama di tempat yang terpapar asap, dan melakukan aktivitas lainnya.
2. Pada saat kualitas udara buruk dengan asap yang tebal, biasanya pihak sekolah akan meliburkan siswanya untuk tetap tinggal di rumah. Namun, banyak ditemukan siswa yang diliburkan tetap bermain dan melakukan aktivitas di luar rumah, sehingga tujuan untuk mengurangi dampak asap bagi kesehatan belum tercapai.
3. Kondisi rumah yang belum aman dari asap, tidak semua masyarakat sadar atau mampu untuk membuat tempat tinggalnya aman dari asap dan memiliki udara yang sehat. Di samping tidak semua masyarakat punya kemampuan secara financial untuk membuat aman rumahnya, juga belum muncul kesadaran akan pentingnya tempat tinggal yang memiliki udara yang sehat.
4. Sekolah belum menyediakan fasilitas yang aman dan sehat selama melaksanakan proses belajar mengajar. Padahal, siswa baru diliburkan apabila kualitas udara sudah benar-benar buruk, sedangkan mereka akan beraktivitas dengan kualitas udara yang tidak sehat sebelum keputusan libur dikeluarkan instansi berwenang. Ruangan

dengan kualitas udara yang baik mutlak diperlukan di sekolah-sekolah yang wilayahnya rentan terpapar asap kebakaran. Pusat Krisis Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia telah membuat pedoman untuk penyediaan sekolah aman asap.

5. Penanganan dampak bencana asap lebih banyak dilakukan dibandingkan pencegahan. Pada saat kualitas udara sangat buruk baru dibuat posko-posko kesehatan yang diperuntukan bagi mereka yang terkena gangguan kesehatan. Namun aspek pencegahan sebagai bagian dari mitigasi bencana jarang dilakukan. Beberapa wilayah rutin mengalami bencana asap seharusnya sudah memiliki program pencegahan dampak asap bagi kesehatan yang dilakukan secara terencana dan terus menerus, tetapi hal tersebut belum banyak dilakukan.
6. Belum tersosialisasikannya dampak asap bagi kesehatan ke seluruh lapisan masyarakat, sehingga masyarakat masih menganggap asap yang mereka hirup belumlah berbahaya.
7. Munculnya anggapan, terutama untuk mereka yang lahir setelah tahun 1997, bahwa asap yang terjadi di wilayah mereka adalah hal biasa, bahkan seperti menjadi *musim baru* yang datang setiap tahun. Asap menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perjalanan hidup mereka dan dianggap tidak berbahaya.

Membangun kesadaran masyarakat akan bahaya asap kebakaran perlu dilakukan oleh semua pihak dengan melibatkan seluruh aspek penunjangnya. Pemerintah provinsi sampai dengan pemerintah desa, satuan tugas penanggulangan bencana asap, sekolah, pendidikan tinggi, komunitas, lembaga swadaya masyarakat, organisasi masyarakat, perusahaan, media massa, dan semua elemen masyarakat lainnya terutama di wilayah rentan kebakaran hutan dan bencana asap. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan untuk membangun kesadaran masyarakat:

Membuat Kebijakan Pencegahan dan penanggulangan asap, Pemerintah khususnya pemerintah provinsi mengeluarkan kebijakan pencegahan dan penanggulangan asap yang dapat dilaksanakan secara terpadu, melibatkan seluruh unsur, dan ada kejelasan aspek pembiayaannya. Kebijakan ini akan menjadi dasar seluruh pelaksanaan kegiatan pencegahan dan penanggulangan asap khususnya pada aspek kesehatan. Yang penting lagi, kebijakan yang dibuat ini disosialisasikan ke seluruh instansi maupun lembaga lain yang terlibat didalamnya, juga dilengkapi petunjuk teknis pelaksanaan sehingga dapat diaplikasikan secara tepat.

Mencegah Kebakaran Hutan, Mencegah kebakaran hutan merupakan langkah menghilangkan sumber asap. Pencegahan kebakaran hutan menjadi prioritas utama dalam penanggulangan kebakaran hutan sekaligus menjadi pencegahan timbulnya asap.

Sosialisasi dampak asap. Sosialisasi merupakan bagian penting dalam pencegahan dampak asap kebakaran. Sosialisasi dilakukan dengan melibatkan secara langsung masyarakat di wilayah rentan bencana, bukan hanya sebagai target dari sosialisasi tetapi juga menjadi bagian dari penyebar informasi.

Melibatkan sekolah dan pendidikan Tinggi, Penyebaran informasi dampak asap bagi kesehatan harus menjadi bagian dari proses pembelajaran di pendidikan dasar, menengah, sampai pendidikan tinggi. Kurikulum di sekolah harus mengakomodir kebutuhan penyebaran informasi ini, baik sebagai mata pelajaran maupun sebagai bidang kajian yang bisa masuk ke beberapa mata pelajaran.

Pelatihan, pelatihan dilakukan di wilayah-wilayah yang rentan kebakaran hutan. Pelatihan diberikan ke perangkat desa, komunitas-komunitas, masyarakat peduli api, dan juga masyarakat umum. Tujuannya sebagai peringatan dini dalam pencegahan kebakaran dan pemadaman awal apabila ada potensi kebakaran.

Memberikan penghargaan. Penghargaan dapat diberikan ke desa-desa yang biasanya mengalami kebakaran hutan dan berhasil melakukan program pencegahan kebakaran hutan dan juga bencana asap. Kegiatan ini bisa dilakukan oleh pemerintah maupun perusahaan. Penghargaan yang diberikan bisa berupa uang, bantuan pembangunan pelayanan publik, pemberian bibit, pelatihan, dan bentuk lainnya sesuai kebutuhan desa.

Keterlibatan aktif media. Media menjadi bagian penting dalam pencegahan kebakaran hutan maupun dampak asap. Dengan kekuatannya media dapat memberikan informasi yang menjangkau khalayak luas. Media yang bisa digunakan pun semakin beragam, baik media massa konvensional, media massa online, maupun media sosial. Semakin tingginya akses masyarakat terhadap media khususnya media online dan media sosial menjadi jalan untuk mencapai khalayak yang sulit dijangkau oleh media konvensional. Media lain seperti spanduk, baligo, pamflet dan poster masih diperlukan untuk menginformasikan pencegahan kebakaran hutan dan dampak asap bagi kesehatan.

Informasi Penting dalam Membangun Kesadaran Masyarakat

Dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap dampak asap kebakaran hutan terhadap kesehatan diperlukan penyampaian informasi yang terus menerus dengan menggunakan semua akses yang ada. Informasi yang dapat disampaikan ke masyarakat antara lain:

Pemahaman Mengenai Bahaya Kandungan Kimia yang ada dalam asap kebakaran hutan

Asap kebakaran hutan sangat berbahaya bagi kesehatan, kandungan kimiawi yang ada dalam kebakaran hutan menjadi faktor utama pemicunya.

Komposisi asap kebakaran hutan umumnya terdiri dari:

1. Gas seperti karbon monoksida (CO), karbon dioksida (CO₂), Nitrogen dioksida (NO₂), ozon (O₃), sulfur dioksida (SO₂), dan lainnya.
2. Partikel yang timbul akibat kebakaran hutan biasa disebut sebagai particulate matter (PM). Partikel kurang dari 10µm dapat terinhalasi sampai ke paru. PM merupakan polutan utama yang menjadi perhatian asap kebakaran hutan.
 - a. Partikel kasar (coarse particles/PM₁₀) apabila berukuran 2,5 – 10µm
 - b. Partikel halus (fine particles/ PM_{2,5}) apabila berukuran 0,1 – 2,5µm

3. Bahan lainnya dalam jumlah lebih sedikit seperti aldehid (akrolen, formaldehid), polisiklik aromatic hidrokarbon (PAH), benzene, toluene, styrene, metal, dan dioksin. (Susanto et al., 2019)

Pada asap kebakaran hutan polutan utama yang menjadi perhatian adalah Partikel Matter (PM). Ukuran partikel mempengaruhi efek kesehatan yang terjadi. Partikel besar lebih dari 10 mikron tidak akan sampai ke paru-paru, yang timbul karena partikel ini adalah iritasi pada mata, hidung dan juga gangguan tenggorokan. Sedangkan partikel dengan ukuran kecil yakni kurang dari 10 mikron (PM10) dapat mencapai paru-paru sehingga berpotensi memberikan efek pada paru-paru dan jantung.

Karbon Monoksida (CO) merupakan komponen polutan yang berbahaya. CO merupakan gas tidak berwarna dan tidak berbau yang dapat mengikat hemoglobin 200 kali lebih kuat dibandingkan oksigen. Kadar polutan yang terkandung di udara menjadi dasar untuk menentukan derajat pencemaran udara. Ada beberapa macam teknik untuk menentukan kadar pencemaran di udara, yang sering digunakan di Indonesia adalah Indeks Standar Pencemaran Udara (ISPU). ISPU memberikan informasi kepada masyarakat mengenai seberapa bersih atau tercemarnya udara yang ada di sekitar mereka. Laporan kualitas udara tersebut juga memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai dampak yang bisa timbul akibat kualitas udara yang saat itu mereka hirup dalam rentang waktu jam, hari, dan bulan.

Tabel 1. Indeks Standar Pencemaran Udara (ISPU)

ISPU	Tingkat Pencemaran Udara	Dampak Kesehatan
0 – 50	Baik	Tingkat kualitas yang tidak memberikan efek bagi kesehatan manusia atau hewan dan tidak berpengaruh pada tumbuhan, bangunan, ataupun nilai estetika.
51 – 100	Sedang	Tingkat kualitas udara yang tidak berpengaruh pada kesehatan manusia ataupun hewan, tetapi berpengaruh pada tumbuhan yang sensitif, dan nilai estetika
101 – 199	Tidak Sehat	Tingkat kualitas udara yang bersifat merugikan pada manusia atau pun kelompok hewan yang sensitif atau bisa menimbulkan kerusakan pada tumbuhan ataupun nilai estetika
200 – 299	Sangat tidak Sehat	Tingkat kualitas udara yang dapat merugikan kesehatan pada sejumlah segmen populasi yang terpajan
300 - 500	Berbahaya	Tingkat kualitas udara berbahaya yang secara umum dapat merugikan kesehatan yang serius pada populasi.

Sumber : (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2015)

Selain menggunakan ISPU, indikator untuk mengukur kualitas udara juga dapat menggunakan AQI (*Air Quality Indeks*). Indikator ini dapat dikorelasikan dengan kadar PM10 dalam rentang 1-3 jam

Tabel 2. Air Quality Indeks

Kategori	Rentang Nilai	Kadar PM ¹⁰ 1-3 jam (ug/m3)
Baik	0 - 50	0 – 38
Sedang	51 - 100	39 – 88
Tidak sehat untuk kelompok sensitif	101 - 150	89 - 138
Tidak sehat	151 - 200	139 – 351
Sangat tidak sehat	201 - 300	352 – 526
Berbahaya	> 300	> 526

Sumber: (World Health Organization & Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016)

Dampak Asap Bagi Kesehatan

Hampir semua orang bisa terkena dampak kesehatan akibat asap kebakaran hutan, meskipun begitu yang paling sering terkena adalah kelompok rentan atau kelompok sensitif. Kelompok masyarakat yang rentan atau sensitif terhadap asap kebakaran hutan yaitu : Orang tua, Ibu hamil, Anak-anak, orang dengan penyakit jantung dan paru sebelumnya (seperti asma, pengakit paru obstruktif kronik/PPOK dan lainnya), orang dengan penyakit kronik lainnya.

Asap kebakaran hutan memberikan efek jangka pendek dan jangka panjang. Efek jangka pendek antara lain Iritasi, infeksi saluran pernapasan akut (ISPA), penurunan fungsi paru-paru, eksaserbasi penyakit paru obstruktif, perburukan penyakit jantung, peningkatan rawat inap, resiko kematian. Sedangkan efek jangka panjang akibat pejanan asap kebakaran hutan dapat terjadi penurunan fungsi paru dan peningkatan hiperaktivitas saluran napas. Pejanan Karbon Monoksida (CO) konsentrasi rendah juga dilaporkan menimbulkan efek jangka panjang berupa gejala sakit kepala yang sifatnya menetap, mual, depresi, gangguan neurologis dan perburukan gejala orang dengan penyakit jantung koroner. (Susanto et al., 2019)

Tabel 3. Dampak Kesehatan Berdasarkan Kualitas Udara

Kualitas Udara	Kemungkinan Dampak Kesehatan
Baik	Tidak ada
Sedang	Kemungkinan perburukan bagi penderita penyakit jantung dan paru
Tidak sehat untuk kelompok sensitif	Peningkatan gejala pernapasan dan jantung bagi kelompok sensitif Perburukan bagi penderita penyakit jantung dan paru

	Risiko kematian dini bagi penderita penyakit jantung dan paru-paru serta orang tua
Tidak Sehat	Perburukan bagi penderita jantung dan paru Risiko kematian dini bagi penderita penyakit jantung dan paru-paru serta orang tua Peningkatan efek respirasi pada populasi umum
Sangat tidak sehat	Perburukan bermakna bagi penderita penyakit jantung dan paru Risiko kematian dini bagi penderita penyakit jantung dan paru-paru serta orang tua Peningkatan bermakna efek respirasi pada populasi umum
Berbahaya	Perburukan yang serius bagi penderita penyakit jantung dan paru Risiko kematian bagi penderita penyakit jantung dan paru serta orang tua Risiko yang serius masalah respirasi bagi populasi umum

Sumber : (Susanto et al., 2019)

Perhimpunan Dokter Spesialis Penyakit Dalam Indonesia menjabarkan sembilan bahaya asap kebakaran hutan bagi kesehatan: Mengakibatkan penyakit infeksi saluran pernapasan atas dan bawah, Meningkatkan penyakit alergi pernapasan seperti asma dan rinitis alergi, Meningkatkan risiko penyakit paru obstruktif kronik (PPOK), Meningkatkan risiko kanker paru dan kanker lain (seperti kanker darah), Menyebabkan hipoksida (kekurangan oksigen pada tubuh) karena kualitas udara yang tidak baik, Mengakibatkan mata terasa perih, Menyebabkan iritasi lokal pada selaput lendir di hidung, mulut dan tenggorokan, Dapat menurunkan daya tahan tubuh, Risiko kehamilan pre term dan cacat bawaan bayi baru lahir bila asap terhirup wanita hamil.

Pusat Krisis Kesehatan juga mencatat beberapa gangguan kesehatan akibat kabut asap, antara lain: Infeksi Saluran Pernapasan Akut, Asma, Penyakit Paru Obstruktif Kronik, Penyakit Jantung, dan Iritasi.

1. Infeksi Saluran Pernapasan Akut (ISPA)

ISPA merupakan penyakit yang sering muncul apabila terjadi asap akibat kebakaran hutan dan lahan. ISPA sering terjadi pada anak-anak khususnya balita. Selain itu, ISPA merupakan salah satu jenis penyakit menular yang dapat menimbulkan wabah apabila tidak segera ditangani (Suni, 2019). Walau penyebabnya adalah virus, paparan kabut asap yang intens dapat melemahkan kemampuan paru dan saluran pernapasan untuk melawan infeksi. Sehingga meningkatkan risiko seseorang terkena ISPA, terutama anak-anak dan lansia (CNNIndonesia, 2019), Badan Nasional Penanggulangan Bencana mencatat Jumlah penderita Infeksi Saluran Pernapasan

Akut (ISPA) akibat kebakaran hutan dan lahan hingga September 2019 mencapai 919.516 orang.(Hakim, 2019)

2. Asma

Salah satu penyakit utama yang bisa menyerang warga sekitar adalah asma, paparan dari kabut asap merupakan penyebab terjadinya gejala asma (Koesno, 2019). Kabut asap akibat karhutla membawa partikel berukuran kecil yang dapat masuk ke saluran pernapasan dan mengganggu sistem pernapasan. Partikel itu dapat membuat asma muncul atau bertambah parah. (CNNIndonesia, 2019)

3. Penyakit Paru Obstruktif Kronik

PPOK adalah penyakit dengan karakteristik keterbatasan saluran napas yang tidak sepenuhnya reversible (Oemiati, 2013). PPOK menggabungkan berbagai penyakit pernafasan semisal Bronkitis.

4. Penyakit jantung

Kabut asap mengandung partikel mini yang dikenal dengan PM2,5. Saking kecilnya, partikel ini bisa masuk ke saluran pernapasan. Jika terus-terusan terpapar, penelitian menunjukkan seseorang dapat mengembangkan risiko penyakit jantung dan stroke. (CNNIndonesia, 2019)

5. Iritasi

Dalam bentuk yang paling ringan, paparan kabut asap bisa menyebabkan iritasi pada mata, tenggorokan, hidung serta menyebabkan sakit kepala atau alergi. Asosiasi Paru-paru Kanada mengingatkan, masker wajah tidak melindungi tubuh dari partikel ekstra kecil yang dibawa kabut asap. (World Health Organization & Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016)

Upaya Perlindungan dan Penanganan Asap

Beberapa langkah upaya perlindungan dan penanganan anak yang dikeluarkan oleh Ikatan Dokter Anak Indonesia melalui rekomenasinya tentang kesehatan anak akibat bencana kabut asap (IDAI, 2015) dan Kementerian Kesehatan Indonesia . (World Health Organization & Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016). Antara lain :

1. Apabila kualitas udara ada pada level tidak sehat dan membahayakan, masyarakat diminta untuk menghindari aktivitas di luar ruangan.
2. Menutup pintu dan jendela serta akses ke luar ruangan seperti ventilasi udara untuk mencegah asap masuk ke dalam rumah.ruangan.
3. Menggunakan peralatan untuk melindungi diri dari paparan langsung asap dengan tubuh atau pernapasan, menggunakan masker apabila melakukan aktivitas di luar ruangan, menggunakan, sarung tangan, baju dan celana panjang.
4. Mengecek kondisi masker yang kita gunakan, ganti jika masker sudah kotor.
5. Menjaga kebersihan makanan dan minuman yang kita konsumsi, mencuci makanan dengan bersih sebelum dimakan.
6. Bagi masyarakat yang menderita penyakit pernapasan dan jantung menghindari melakukan aktivitas di luar ruangan dan melakukan konsultasi dengan dokter sebagai perlindungan dan pencegahan.

7. Mengonsumsi buah-buahan dan minum air putih lebih sering.
8. Biasakan hidup bersih dan sehat, istirahat cukup dan tidak menambah polusi asap di sekitar kita atau di dalam ruangan misalnya merokok.
9. Mempersiapkan ruangan dengan kondisi udara bersih sebagai penampungan terutama untuk warga yang mengalami gangguan kesehatan. Biasanya dalam kondisi darurat asap, pemerintah provinsi sampai desa serta pihak terkait menyediakan posko kesehatan.

Selain itu ada tiga tahapan upaya penanganan dampak asap kebakaran hutan bagi kesehatan :

Tabel 4 Upaya dan Penanganan Dampak Asap Kebakaran Hutan Bagi Kesehatan

PRIMER	SEKUNDER	TERSIER
Menghilangkan sumber masalah kesehatan yaitu asap kebakaran dengan pemadaman kebakaran	Mengenal gejala atau keluhan yang timbul sebagai dampak kesehatan akibat asap kebakaran hutan	Hentikan kebiasaan yang memperburuk penyakit seperti merokok
Meminimalkan pajanan asap kebakaran dengan cara	Mempersiapkan obat-obatan untuk pertolongan awal (terutama yang dikonsumsi rutin)	Melakukan pengobatan maksimal dan teratur dengan berobat ke dokter / fasilitas pelayanan kesehatan, serta mengonsumsi obat yang diberikan secara teratur
Memantau kualitas udara dalam mengambil keputusan untuk beraktivitas di luar rumah	Evaluasi dampak kesehatan akibat asap kebakaran pada masyarakat dengan cara skrining berkala oleh pemerintah (kuesioner, pemeriksaan fisik, pemeriksaan fungsi paru)	Perawatan atau rawat inap jika diperlukan. Rujukan ke tingkat pelayanan lebih tinggi perlu dilakukan apabila sarana dan prasarana pelayanan kesehatan yang tersedia belum mencukupi
Memantau kualitas udara dalam mengambil keputusan untuk beraktivitas di luar rumah	Segera ke dokter atau pelayanan kesehatan terdekat bila terjadi masalah kesehatan	

Sumber : (Susanto et al., 2019)

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, A. (2016). Keluhan Warga Akibat Kabut Asap Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Endurance*, 1(1). <https://doi.org/10.22216/jen.v1i1.1079>
- CNNIndonesia. (2019). 5 Penyakit Akibat Kabut Asap Karhutla ISPA Hingga Jantung. Retrieved December 14, 2019, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190816161120-255-422013/5-penyakit-akibat-kabut-asap-karhutla-ispa-hingga-jantung>
- Hakim, R. N. (2019). Hampir Satu Juta Orang Menderita ISPA Akibat Kebakaran Hutan dan Lahan.

- IDAI. (2015). Kesehatan Anak Akibat Bencana Kabut Asap. Retrieved December 20, 2019, from <http://spesialis1.ika.fk.unair.ac.id/wp-content/uploads/2017/03/Rekomendasi-Kesehatan-Anak-Akibat-Bencana-Kabut-Asap.pdf>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2015). *InfoDATIN Masalah Kesehatan Akibat Kabut Asap Kebakaran Hutan dan Lahan* (pp. 1–8). pp. 1–8. Jakarta: Kemenkes RI.
- Koesno, D. A. S. (2019). Asap Karhutla Bisa Sebabkan Asma dan Picu Serangan Jantung.
- Mulyana, E. (2019). Bencana Kabut Asap Akibat Kebakaran Hutan Dan Lahan Serta Pengaruhnya Terhadap Kualitas Udara Di Provinsi Riau Februari – Maret 2014. *Jurnal Sains Dan Teknologi Indonesia*, 16(3), 1–7. <https://doi.org/10.29122/jsti.v16i3.3417>
- Oemiati, R. (2013). Kajian Epidemiologis Penyakit Paru Obstruktif Kronik (Ppok). *Media of Health Research and Development*, 23(2 Jun), 82–88. <https://doi.org/10.22435/mpk.v23i2.3130.82-88>
- Suni, N. S. P. (2019). Strategi pengendalian ispa akibat kebakaran hutan dan lahan. *Info Singkat*, XI(19).
- Suryani, A. S. (2012). Handling Smoke Haze from Forest Fire at Border Regions in Indonesia. *Aspirasi*, 3(1), 59–76.
- Susanto, D. A., Nawas, A., Samoedro, E., Zaini, J., Yunus, F., Fitriani, F., ... Ginanjar, A. (2019). *Pencegahan dan Penanganan Dampak Kesehatan Akibat Asap Kebakaran Hutan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Trinirmalaningrum, Dalidjo, N., Siahaan, F. R., Widyanto, U., Achsan, I. A., Primandari, T., & Wardana, K. W. (2016). *Di Balik Tragedi Asap: Catatan Kebakaran Hutan dan Lahan 2015* (F. R. Siahaan & N. Dalidjo, Eds.). Jakarta.
- World Health Organization, & Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2016). *Lindungi diri dari bencana kabut asap* (A. Fardani & R. A. Maulana, Eds.). Jakarta: Pusat Krisis Kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Wulan, A. J., & Subagio, S. (2016). *Efek Asap Kebakaran Hutan terhadap Gambaran Histologis Saluran Pernapasan*. 5(September), 162–167.

KONTRIBUSI KOMUNIKASI BAGI PERUBAHAN IKLIM

Heru Ryanto Budiana
Universitas Padjadjaran
heru.ryanto@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Ancaman mengerikan perubahan iklim telah disuarakan para ilmuwan, para aktivis peduli lingkungan, pemerintahan dan banyak pihak lainnya di seluruh dunia selama berpuluh-puluh tahun lalu. Saat ini, ancaman tersebut semakin nyata dengan semakin banyaknya peristiwa kerusakan yang diakibatkan dampak perubahan iklim tersebut.

Salah satu yang menghebohkan adalah peristiwa kebakaran hutan dan semak yang sangat dahsyat di Australia, bahkan dikatakan sebagai peristiwa kebakaran terbesar yang pernah ada di Benua Australia. Bahkan, kebakaran tersebut bukan hanya besar tetapi juga berlangsung cukup lama, hampir 8 bulan sejak Juli 2019 hingga saat masih berlangsung, walaupun intensitas semakin menurun. Dampak keganasan kebakaran hutan di Australia terlihat dari luasnya area yang terbakar mencapai miliaran hektar, miliaran hewan mati termasuk satwa-satwa langka, polusi udara berkepanjangan dan lain sebagainya.

Penyebab utama kebakaran tersebut secara pasti masih harus diteliti para ahli lebih mendalam dan menyeluruh, tetapi berdasarkan penelusuran informasi yang dilakukan, banyak para ilmuwan mengatakan bahwa penyebab besar dan lama kebakaran tersebut dikarenakan perubahan iklim, antara lain; kurangnya hujan, kelembaban tanah yang rendah, suhu tinggi, angin kencang yang dialami Australia dalam beberapa bulan terakhir.

Kebakaran hutan memang tidak dimulai oleh perubahan iklim, tetapi diperburuk oleh efek pemanasan global. Para ilmuwan untuk kesekian kalinya memperingatkan pemerintah dan masyarakat dunia bahwa bumi sedang mengalami masa darurat terkait perubahan iklim atau pemanasan global. Peringatan tersebut yang telah dilaporkan oleh para ilmuwan di banyak negara, termasuk para peneliti iklim terkemuka di dunia yang tergabung dalam Panel Antar-pemerintah tentang Perubahan Iklim (*Intergovernmental Panel on Climate Change/IPCC*)

Laporan terbaru IPCC tahun 2019 yang bertajuk "*Climate Change and Land*", menggarisbawahi perubahan iklim dan dampaknya terhadap degradasi lahan, keamanan pangan serta emisi gas rumah kaca. Rangkuman dari laporan tersebut menjelaskan bahwa ancaman perubahan iklim semakin nyata dan kemampuan Bumi untuk menopang peradaban manusia semakin berkurang akibat naiknya suhu planet beberapa dekade terakhir. (IPCC, 2019)

Tahun 2015 lalu, sekitar 195 perwakilan negara-negara yang menghadiri Konferensi perubahan iklim PBB ke-21 di Paris, Prancis, sepakat menandatangani Persetujuan Paris atau *Paris Agreement*. Point terpenting dalam perjanjian tersebut adalah ketika semua negara dalam perjanjian Paris telah bersepakat untuk membatasi kenaikan suhu global di bawah 1,5°C-2°C. Pertanyaannya adalah bagaimana dunia dapat mencapai

target tersebut? dan apa yang akan terjadi bila target tersebut tidak tercapai?. Kedua pertanyaan tersebut telah terjawab secara analitik oleh para ilmuwan yang tergabung dalam IPCC tentang bagaimana suhu bumi dapat membatasi kenaikan suhu di bawah angka 1,5°C, sekaligus dampak yang ditimbulkan oleh kenaikan suhu tersebut, akan tetapi ada satu pertanyaan besar yang hingga saat ini sulit dijawab adalah bagaimana menyadarkan masyarakat dunia untuk bersama peduli akan perubahan iklim tersebut.

Menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran publik tentang perubahan iklim menjadi salah satu isu krusial yang muncul dalam Perjanjian Paris tahun 2015 tersebut, disinilah peran komunikasi menjadi penting, untuk membangun komunikasi yang efektif terkait informasi perubahan iklim. Mengatasi perubahan iklim melibatkan semua lapisan masyarakat yang bukan hanya berskala lokal, tetapi juga seluruh dunia. Membangun kesadaran publik terkait perubahan iklim harus memperhatikan model atau pola-pola komunikasi yang sesuai dengan publik sasaran agar menjadi efektif.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam artikel ini melalui kajian literatur akan dibahas bagaimana kontribusi komunikasi dalam membangun kesadaran publik akan pentingnya mengatasi perubahan iklim.

PEMBAHASAN

Perubahan iklim oleh sebagian besar orang dilihat hanya sebagai fenomena ekologis. Namun, sebetulnya bukan hanya fenomena ekologis, karena perubahan iklim tidak hanya terlihat di suatu wilayah, jadi itu adalah masalah global. Pasca revolusi industri, perubahan iklim dengan meningkatnya polusi udara, pemanasan global, kekeringan dan lainnya serta yang disebabkan oleh peran manusia dalam perubahan iklim tersebut, melahirkan berbagai kebijakan diberbagai negara untuk mengatasinya. Banyak negara telah mencoba berupaya mengatasi persoalan perubahan iklim global di negaranya masing-masing dengan melahirkan berbagai kebijakan, akan tetapi mereka belum mampu menyelesaikan masalah-masalah ini karena ketidakpedulian masyarakat. (Tunç & Çınar, 2020)

Akibat ketidak pedulian sebagian besar umat manusia pada kemampuan dan daya dukung bumi, berbagai perubahan melanda seluruh permukaan bumi. Ancaman mengerikan pada kehidupan di bumi membutuhkan usaha manusia untuk menjaga serta melestarikan kekayaan alam. Diperlukan upaya keras untuk membangun kesadaran publik agar terlibat untuk mengetahui permasalahan dan bersama-sama mengatasi permasalahan akibat dampak perubahan iklim tersebut.

Selama ini isu, tema atau istilah-istilah terkait perubahan iklim mungkin terlalu ilmiah, rumit, sulit dipahami secara luas oleh masyarakat, sehingga menyulitkan untuk membangun kesadaran dan partisipasi setiap orang untuk mengatasi perubahan iklim. Untuk itu, diperlukan kemampuan pengemasan pesan yang baik sesuai dengan publik sasaran yang tepat agar isu, tema atau istilah-istilah terkait perubahan iklim dapat diterima oleh setiap orang.

Walter Leal Filho, dkk (2019), menyadari bahwa terdapat banyak tantangan dalam mengkomunikasikan perubahan iklim kepada umat manusia, sehingga dalam buku nya

yang berjudul “*Addressing the Challenges in Communicating Climate Change Across Various Audiences*”, menawarkan kontribusi nyata menuju pemahaman yang lebih baik tentang komunikasi perubahan iklim. Ini pada akhirnya membantu mengkatalisasi jenis tindakan lintas sektor yang diperlukan untuk mengatasi fenomena perubahan iklim dan banyak konsekuensinya. Ada kebutuhan yang dirasakan untuk menumbuhkan pemahaman yang lebih baik tentang apa itu perubahan iklim, dan untuk mengidentifikasi pendekatan, proses, metode dan alat yang dapat membantu untuk mengkomunikasikannya dengan lebih baik. Ada juga kebutuhan akan contoh-contoh sukses yang menunjukkan bagaimana komunikasi dapat terjadi di seluruh masyarakat dan pemangku kepentingan.

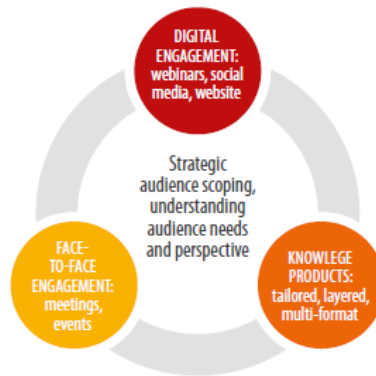
Mengatasi tantangan dalam berkomunikasi dengan berbagai audiens dan menyediakan platform untuk refleksi, ini menunjukkan pelajaran yang dipetik dari penelitian, proyek lapangan dan praktik terbaik dalam berbagai pengaturan di berbagai negara yang berbeda. Pengetahuan yang diperoleh dapat diadaptasi dan diterapkan pada situasi lain. (Filho, Lackner, & McGhie, 2019)

Para ahli teori komunikasi, peneliti, dan praktisi memiliki posisi yang baik untuk menggambarkan, memprediksi, dan memengaruhi cara kita berkomunikasi tentang perubahan iklim. Komunikasi perubahan iklim meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh bagaimana kita berkomunikasi tentang perubahan iklim, melalui beragam tradisi filosofis dan penelitian, termasuk analisis retorika humanistik, studi kualitatif interpretatif, dan survei dan eksperimen kuantitatif sosial-ilmiah. Berfokus pada pemahaman publik tentang perubahan iklim, faktor-faktor yang memengaruhi pemahaman publik, liputan dan peminimalan media, efek media, dan persepsi risiko. Penelitian juga perlu dilakukan untuk meliputi keterlibatan masyarakat dan partisipasi publik, komunikasi organisasi, dan strategi persuasif untuk memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku yang terkait dengan iklim. Selain itu, komunikasi perubahan iklim memiliki hubungan alami dengan komunikasi lingkungan dan kesehatan, sehingga semakin memperluas dan mengembangkan wawasan tentang komunikasi perubahan iklim. (Chadwick, 2017)

Membuat orang untuk bersama-sama membicarakan dan mendiskusikan tentang perubahan iklim dan solusi berkelanjutan, *the Climate and Development Knowledge Network* (CDKN), telah meluncurkan panduan praktis komunikasi perubahan iklim untuk memberikan kekuatan bagi khalayak publik agar terlibat, juga bagi para pemimpin pemerintahan dan bisnis untuk Bersama menciptakan masa depan iklim yang lebih. (Dupar, McNamara, & Pacha, 2019)

Beberapa point penting dalam panduan tersebut antara lain, bagaimana membingkai (*framing*) jargon-jargon ilmiah terkait perubahan iklim agar lebih sederhana tetapi tetap kuat secara pesannya, agar lebih mudah dipahami khalayak, menjadi perbincangan keseharian, mudah diakses dan inklusif. Selain itu, mengkomunikasikan perubahan iklim dapat juga meminjam istilah-istilah berbagai sektor lain yang menjadi kebiasaan masyarakat. Mengadopsi kampanye-kampanye dan pemasaran sosial, seperti; kampanye untuk memberantas penyakit mematikan, kampanye merokok, kampanye

sabuk pengaman atau lainnya. Menampilkan presentasi yang kreatif, menyenangkan dan menarik khalayak. Mengatur strategi melalui media social dna memviralkannya. Tidak kalah pentingnya komunikasi perubahan iklim juga masuk dalam kebijakan-kebijakan baik kebijakan publik pemerintahan, kebijakan perusahaan swasta maupun kebijakan-kebijakan setempat yang mengatur warganya.



Gambar 7. Membangun Komunikasi Efektif Melalui Kampanye.
Sumber: (Dupar, McNamara, & Pacha, 2019)

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) menyadari bahwa perubahan iklim tidak dapat berkomunikasi sendiri, dibutuhkan upaya untuk mengkomunikasikan ilmu iklim dengan cara yang membuat pesan itu lebih mudah untuk dipahami oleh khalayak non-ilmiah, membuatnya lebih relevan untuk kehidupan dan pengalaman mereka. Membangun hubungan dengan publik berdasarkan nilai-nilai yang dipahami bersama. Atas dasar itulah, untuk pertama kalinya sejak IPCC berdiri tahun 1998 lalu, maka pada tahun 2018 lalu IPCC merilis buku pegangan berkaitan dengan bagaimana membangun komunikasi efektif untuk meningkatkan keterlibatan publik dalam perubahan iklim yang berjudul “*Principles For Effective Communication And Public Engagement On Climate Change*”. (Corner, Shaw, & Clarke, 2018)

Panduan yang dikeluarkan IPCC memang lebih dikhususkan bagi komunikator, dalam hal ini para ilmuwan di IPCC untuk melibatkan khalayak dalam penemuan mereka yang selama terkesan terlalu ilmiah, sehingga sulit dipahami oleh masyarakat luas. Terdapat enam prinsip berkomunikasi bagi para ilmuwan tersebut, yaitu:

Be a confident communicator

Para ilmuwan umumnya sangat dipercaya masyarakat, hal tersebut menjadi modal kuat untuk berkomunikasi dengan berbagai khalayak.

Talk about the real world, not abstract ideas

Berbicaralah tentang kondisi nyata yang dihadapi khalayak dalam kesehariannya, jangan berbicara dengan ide-ide yang abstrak. Istilah-istilah seperti pemanasan global, karbon dioksida, atmosfer, dan lainnya, terkadang sangat sulit dipahami oleh masyarakat luas. Gunakan contoh-contoh dan bahasa yang biasa digunakan khalayak. Menggunakan metode metafora dan analogi dalam membingkai pesan adalah salah satu cara mengemas

istilah yang asing, ilmiah, rumit menjadi sesuatu yang akrab bagi khalayak. metafora yang diunakan untuk menggambarkan pemanasan global dapat memengaruhi kepercayaan dan tindakan orang.

Connect with what matters to your audience

Fakta dan bukti hasil penelitian tentang dampak atau pentingnya mengatasi perubahan iklim saja tidak cukup untuk mempengaruhi khalayak, perlu terhubung dengan nilai, norma atau pandangan yang dimiliki oleh khalayak. Setiap orang memiliki orientasi tersendiri akan nilai, norma, pilihan politik, budaya, kebiasaan dan lain sebagainya. Latar belakang khalayak penting diketahui, untuk kemudian mengemas pesan perubahan iklim yang sesuai dengan latar belakang publik sasaran.

Tell a human story

Kebanyakan orang memahami dunia melalui anekdot dan cerita, daripada statistik dan grafik, sehingga menggunakan narasi yang erat dengan kehidupan manusia akan sangat membantu tujuan pesan perubahan iklim. Cerita - yang menyajikan informasi dalam bentuk narasi - menawarkan cara untuk membangun lebih banyak keterlibatan secara berkelanjutan dan bermakna, karena orang lebih terbiasa mengkomunikasikan informasi melalui cerita daripada grafik dan angka. Penting para ilmuwan lingkungan, menyampaikan kepada khalayak dengan menggunakan narasi keseharian untuk menggambarkan masalah, menguraikan konsekuensi dan berbicara tentang solusi dalam perubahan iklim.

Lead with what you know

Salah satu fungsi ilmu adalah melakukan prediksi. Walaupun secara metode ilmiah prediksi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, akan tetapi terdapat unsur ketidakpastian didalamnya. Terkadang ketidakpastian menjadi salah satu hambatan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas karena anggapan mereka bahwa sesuatu itu baru perkiraan semata, belum tentu benar. Salah satu cara agar ketidakpastian menjadi batu sandungan terhadap narasi yang dibuat adalah memfokuskan apa yang diketahui khalayak sebelum membahas ketidakpastian.

Use the most effective visual communication

Media visual adalah salah satu bahasa komunikasi yang sangat efektif agar tertanam dalam benak khalayak. Menggunakan foto-foto yang menarik untuk menggambarkan kondisi perubahan iklim, seperti es yang mencair, cerobong asap, atmosfer, banjir dan lain sebagainya memperkuat narasi yang dibangun untuk membangun kesadaran dan keterlibatan masyarakat.

Demikian gambaran mengenai bagaimana kontribusi komunikasi sangat penting dewasa ini dalam mendukung gerakan yang di suarakan para aktivis, para ilmuwan, pemerintah dan pihak-pihak lainnya akan pentingnya masyarakat dunia *aware* akan kondisi lingkungan saat ini. Ancaman dan dampak sudah semakin nyata terjadi, masyarakat tidak bisa untuk tidak peduli akan kondisi perubahan lingkungan ini, sudah

seharusnya semua pihak ikut terlibat didalamnya, tidak terkecuali ahli dan pakar komunikasi.

PENUTUP

Kegelisahan akan ancaman perubahan iklim semakin tinggi disebabkan semakin banyaknya peristiwa-peristiwa bencana alam yang ditimbulkannya. Kegelisahan semakin tinggi ketika masyarakat luas terkesan tidak peduli dengan berbagai peringatan yang diberikan para aktivis dan ilmuwan lingkungan akan perlunya melakukan tindakan nyata untuk mengatasinya. Salah satu penyebab ketidakpedulian masyarakat untuk terlibat dan berpartisipasi secara aktif adalah pemahaman dan kesadaran mereka akan perubahan iklim tersebut. Terdapat kesenjangan pemahaman antara pesan hasil penelitian ilmuwan lingkungan dengan pemahaman masyarakat akan hasil-hasil penelitian tersebut. Hal inilah yang menjadikan peran dan kontribusi komunikasi menjadi penting dalam mendukung mengatasi perubahan iklim. Kesadaran pentingnya membangun komunikasi efektif yang mendukung perubahan iklim tersebut tercermin dalam salah satu isu krusial perjanjian Paris tahun 2015, yang diikuti oleh berbagai organisasi besar dunia untuk perubahan iklim, seperti; *the Climate and Development Knowledge Network* (CDKN) dan *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) membuat pedoman untuk bagaimana berkomunikasi efektif untuk melibatkan khalayak bagi perubahan iklim. Semestinya, hal serupa diikuti oleh pemerintah di seluruh dunia, menerbitkan panduan-panduan komunikasi perubahan iklim yang sesuai dengan kondisi masyarakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chadwick, A. E. (2017). *Climate Change Communication*. In J. Nussbaum (Ed.), *Oxford research encyclopedia of communication: Health and risk message design and processing*. New York: Oxford University Press.
- Corner, A., Shaw, C., & Clarke, J. (2018). *Principles for effective communication and public engagement on climate change: A Handbook for IPCC authors*. Oxford: Climate Outreach.
- Dupar, M., McNamara, L., & Pacha, M. (2019). *Communicating climate change: A practitioner's guide*. Cape Town: Climate and Development Knowledge Network.
- Filho, W. L., Lackner, B., & McGhie, H. (2019). *Addressing the Challenges in Communicating Climate Change Across Various Audiences*. Switzerland: Springer, Cham.
- IPCC. (2019). AR6 Synthesis Report (SYR): Climate Change 2022. Retrieved February 2, 2020, from Intergovernmental Panel on Climate Change website: <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>
- Tunç, H. B., & Çınar, T. (2020). A Review Of The Political Characterization Of Climate Change. *Bilge International Journal of Social Research*, 3(2), 47–51.