

KOMUNIKASI ORGANISASI WALHI JABAR DALAM GERAKAN SOSIAL SAVE BABAKAN SILIWANGI

Arie Prasetyo, Zahrotul Oktaviani, Ira Dwi Mayangsari

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom
arijatock@gmail.com

Abstrak

Dalam suatu gerakan sosial, komunikasi dibutuhkan untuk menjembatani antara komunikator dan target kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih jauh mengenai strategi yang ditentukan oleh WALHI JABAR. Adapun strategi yang ingin diketahui oleh peneliti, diantaranya terkait dengan cara WALHI JABAR memilih komunikator untuk setiap kegiatan yang dibentuk, penentuan target penerima pesan dari kasus tersebut, bentuk penyampaian pesan serta pemilihan medianya, selain itu apakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dari kegiatan dan gerakan sosial yang dijalankan oleh WALHI JABAR tersebut. Keempat fokus penelitian tersebut oleh peneliti didasarkan pada elemen dasar komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus deskriptif kualitatif dengan jumlah informan penelitian sebanyak 7 (tujuh) orang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dalam menentukan komunikator ditentukan berdasarkan musyawarah dengan melihat berbagai faktor seperti pendidikan, pengalaman, popularitas, dan pendekatan dengan masyarakat, untuk target penerima pesan gerakan ini ditujukan kepada pemerintah dan masyarakat, pesan yang disampaikan berbentuk tidak hanya teks namun juga gambar dan orasi (lisan) dan bersifat informatif, ajakan, dan edukasi, pesan-pesan tersebut kemudian disebar dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial, online, dan media kreatif.

Kata Kunci : gerakan sosial, komunikasi organisasi, babakan siliwangi, WALHI JABAR

PENDAHULUAN

Komunikasi dalam kehidupan manusia dibutuhkan sebagai pengantar dalam kehidupan sehari-hari. Namun fungsi dari komunikasi tidak hanya terbatas sebagai pengantar bahasa dan interaksi manusia, lebih dari itu komunikasi berperan penting dalam suatu

kegiatan sosial yang membutuhkan banyak efek bagi komunikannya. Dalam suatu gerakan sosial misalnya, komunikasi dibutuhkan untuk menjembatani antara komunikator (dalam hal ini bisa berupa organisasi yang mengajukan suatu Gerakan Sosial) dan komunikan (masyarakat atau khalayak luas yang menjadi

Bandung—Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan, Diskominfo, dan Humas Sekretariat Kota Bandung, dalam mensosialisasikan larangan penggunaan Styrofoam di kota Bandung, adalah melalui kegiatan “Selamat Tinggal Styrofoam” yang digagas bersama komunitas Bandung *Cleanaction*, melalui berbagai saluran media, baik media massa konvensional maupun kontemporer (*social media*) maupun media luar ruang berupa spanduk, poster, stiker, pin dan kaos yang diberikan secara percuma kepada para pelaku usaha makanan/minuman yang telah berhasil mengganti wadah/kemasan dengan bahan yang lebih ramah lingkungan.

Imbauan “Selamat Tinggal Styrofoam” ini diharapkan dapat menjadi sebuah program yang berkelanjutan dan berkesinambungan, dengan terus berusaha untuk melakukan evaluasi dan monitoring secara menyeluruh, memanfaatkan semua pihak untuk terus bersinergi dalam memberantas sampah berbahan dasar polistirena ini. Hal ini tentunya dapat menjadi acuan bagi kebijakan-kebijakan pemerintahan daerah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. 1994. Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
Arifin, Tatang M. 1985. *Menyusun Rencana Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.

Effendy, Onong Uchjana. 2000. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Jackson, Robert dan Georg Sorensen. 2005. “Lingkungan Hidup” dalam *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Pustaka Pelajar.
Lexy J.Moleong. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Depdikbud.
Miles & Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
Porter, G., dan Brown, J. W. 1996. *Global Environmental Politics*. Boulder: Westview Press.
Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
Sutrisno Hadi. 1984. *Metode Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.

Sumber lain:

<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6153>

<https://journal.uny.ac.id/index.php/inersia/article/viewFile/3701/3174>

<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/88468?show=full>

dibentuk oleh kelompok masyarakat sipil yang terdiri dari organisasi non-pemerintah (Ornop), Kelompok Pecinta Alam (KPA), dan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). WALHI JABAR sendiri merupakan cabang dari WALHI Nasional yang terbentuk pada tahun 1981.

Salah satu Gerakan Sosial yang mampu menarik perhatian masyarakat dan khalayak luas adalah gerakan SAVE Babakan Siliwangi. Berdasarkan penuturan Pak Adang saat ditemui di kantor WALHI JABAR pada tanggal 29 Januari 2016, gerakan SAVE Babakan Siliwangi merupakan kasus pertama yang mampu membuat WALHI JABAR, memenangkan kasus yang melawan kebijakan pemerintahan. Dan jika dibandingkan dengan permasalahan lainnya, perhatian dan dukungan yang didapat untuk Gerakan Sosial Babakan Siliwangi ini berbeda.

Melihat kesuksesan yang diraih oleh WALHI JABAR dalam menarik perhatian masyarakat luas dalam kasus Babakan Siliwangi dan keberhasilannya dalam merubah keputusan pemerintah, peneliti tertarik untuk mengetahui secara lebih jauh mengenai strategi apa yang ditentukan oleh WALHI JABAR agar berhasil dalam kasus SAVE Babakan Siliwangi ini. Adapun fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana cara WALHI JABAR memilih komunikator untuk setiap kegiatan yang dibentuk, penentuan target penerima pesan dari kasus tersebut, bentuk penyampaian pesan serta pemilihan medianya, dan apakah yang menjadi faktor pendukung dan

penghambat dari kegiatan dan gerakan sosial yang dijalankan oleh WALHI JABAR tersebut.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan menggali kedalaman fenomena, memaparkan situasi atau peristiwa hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi mengenai situasi atau kejadian-kejadian yang menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variable.

Gerakan Sosial

Gerakan sosial merupakan gerakan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau kelompok yang bermaksud menciptakan perubahan terhadap struktur sosial. Sosiologi mendefinisikan gerakan sosial adalah aktifitas sosial berupa gerakan sejenis tindakan sekelompok yang merupakan kelompok informal yang tergabung dalam bentuk organisasi, berjumlah besar maupun individu yang secara spesifik berfokus pada isu-isu sosial atau politik dengan melaksanakan, menolak, atau mengkampanyekan suatu perubahan sosial.^[3]

Terdapat dua pendekatan utama dalam mempelajari gerakan sosial. Pendekatan pertama memandang gerakan sosial sebagai masalah atau penyakit kemasyarakatan. Pendekatan ini dikenal sebagai pendekatan fungsionalisme atau fungsionalisme structural yang mempunyai unsur kunci yaitu

target kampanye suatu Gerakan Sosial).

Komunikasi dalam gerakan sosial merupakan sebuah perangkat mobilisasi sekaligus sebagai interaksi dengan kelompok eksternal. Komunikasi berperan dalam seluruh proses gerakan sosial, contohnya komunikasi persuasif yang digunakan untuk mengajak dan memberitahukan mengenai gerakan sosial yang ada. Selain itu, peran komunikasi juga dapat dilihat melalui manajemen organisasi dan strategi yang digunakan dalam suatu gerakan sosial. Komunikasi merupakan proses fundamental dalam suatu gerakan sosial yang dapat menentukan mampu atau tidaknya suatu gerakan sosial mencapai tujuannya.

Hal yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan gerakan sosial adalah adanya suatu strategi. Sebuah strategi dibutuhkan agar program atau rencana kegiatan dapat dijalankan sepenuhnya dan memberikan hasil yang maksimal. Terlebih jika gerakan sosial dilakukan secara terorganisir oleh suatu lembaga atau organisasi yang membutuhkan banyak bantuan dari berbagai kalangan. Setiap langkah dalam menjalankan gerakan sosial tersebut harus dipikirkan secara matang strateginya.

Strategi komunikasi merupakan manajemen perencanaan menyeluruh dalam sebuah komunikasi untuk mencapai efek yang diinginkan. Dalam menyusun suatu strategi komunikasi perlu mengembalikan kembali pada elemen-elemen komunikasi, yaitu *who says what, to whom, through what channels, and what effect*. Berdasarkan elemen

komunikasi diatas, Cangara (2014 : 133) menuliskan beberapa langkah-langkah dalam perencanaan strategi komunikasi, diantaranya menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan, memilih media komunikasi, serta evaluasi.

Komunikator merupakan hal utama dalam suatu kegiatan komunikasi. Hal ini disebabkan karena komunikator adalah perantara pesan yang akan disampaikan kepada khalayak atau tujuan pesan. Cangara menyatakan seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya akan ide, serta penuh kreativitas. Oleh karena itu, pemilihan komunikator yang tepat dapat membawa efek bagi komunikasi yang dilakukan.^[2]

Selain komunikator, langkah lain dalam perencanaan strategi komunikasi adalah penetapan target sasaran. Penetapan target sasaran ini akan berhubungan juga dengan penyusunan pesan yang akan disampaikan serta media yang digunakan. Hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi dan melakukan perencanaan strategi adalah adanya evaluasi. Evaluasi dibutuhkan agar mendapatkan hasil tolak ukur pada suatu kegiatan. Tolak ukur yang dilakukan dapat membantu bagi pelaksana kegiatan dalam mengontrol kegiatan-kegiatan yang ada. Evaluasi juga dapat membantu dalam mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dapat mendukung atau menghambat dari jalannya kegiatan.

WALHI atau Wahana Lingkungan Hidup merupakan sebuah *Non-Government Organization* yang

Memilih media dan saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya adalah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa seperti surat kabar atau radio dan televisi, dan untuk komunitas tertentu menggunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.

Evaluasi

Evaluasi adalah metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya

Komunikasi Organisasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah *satu makna*. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2005:42).

Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya "*Communication Research In The United States*". Menyatakan bahwa komunikasi akan

berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan.

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

Dalam konteks komunikasi organisasi, pemahaman mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi didalamnya merupakan hal yang penting. Menurut Goldhaber (1986) komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

Ruang lingkup komunikasi organisasi:

Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan saling menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

Pesan

Yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan

keseimbangan. Sedangkan pendekatan kedua melihat gerakan sosial sebagai bagian dari dinamika internal masyarakat atau sebagai sarana konstruktif bagi perubahan sosial.^[4]

Gerakan sosial sifatnya lebih terorganisasi dan lebih memiliki tujuan serta kepentingan bersama, gerakan sosial juga memerlukan sebuah proses pengorganisasian massa.^[5]

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi hakekatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Didalamnya terdapat tujuan atau arah dan taktik operasional. Harold Laswell mendeskripsikan "Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect" sebagai deskripsi dari komunikasi. Dan strategi komunikasi dapat dihubungkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam pemikiran Laswell tersebut.^[2]

Dalam menetapkan strategi komunikasi, terdapat beberapa tahapan. Diantaranya :

Menetapkan komunikator

Komunikator merupakan sumber dan kendali segala aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang penting. Tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator adalah : kredibilitas atau tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya, daya tarik atau *attractive*, dan kekuatan atau *power*.

Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Masyarakat disebut dengan khalayak atau *audience*. Hal inilah yang perlu diperhatikan karena masyarakat merupakan target program komunikasi, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Mereka yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program, jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan menjadi sia-sia.

Aspek Sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, dan pemilihan media.

Aspek Profil Psikologis, hal ini mencakup sikap yang terlihat dari kejiwaan masyarakat. Contohnya; tenang, tempramen, sabar, dendam, antipati, terus terang, jujur, penakut, dan lain-lain.

Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat, hal ini mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Apakah agamis (religious). Santun, suka berpesta dan ambuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, boros, suka menolong, dan lain-lain.

Menyusun pesan

Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sangat tergantung pada program yang ingin disampaikan. Jika program bersifat komersial maka pesan harus bersifat persuasive dan provokatif, sedangkan jika program bersifat penyuluhan maka pesan harus bersifat persuasive dan edukatif.

Peranan komunikasi organisasi

Kekompakkan organisasi tergantung dari komunikasi, yakni : dari pertukaran informasi antara instansi – instansinya di dalam. Di Indonesia asa pertukaran berita dan informasi ini masih banyak diabaikan, bahkan banyak bawahan yang tidak berani atau segan menyampaikan berita-berita yang dirasakan kurang enak pada atasan. Dengan demikian, maka pemimpin tidak mengetahui keadaan organisasinya dengan cukup lengkap untuk dapat mengambil keputusan yang tepat.

Kekurangan informasi apalagi bahan informasi yang tidak lengkap akan menimbulkan desas desus seolah-olah pimpinan mempunyai hal-hal yang ingin disembunyikan dan kurang mempercayai bawahan sehingga suasana akan terasa tidak enak dan hal ini sering disebut *misscommunication*.

Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu.^[1] Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat hingga ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal. Organisasi tidak hanya memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga tujuan spesifik dari orang-orang dalam organisasi. Untuk mencapai suatu tujuan, dibutuhkan suatu norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota.

Budaya Organisasi

Budaya organisasi menekankan pada acara-cara manusia mengonstruksikan suatu realitas yang

ada pada sebuah organisasi. Budaya organisasi meneliti pada cara-cara individu anggota organisasi menggunakan berbagai cerita, ritual, simbol, dan kegiatan lainnya untuk menghasilkan kembali seperangkat pengertian.^[6]

Tradisi budaya dalam studi organisasi menekankan cara orang membangun sebuah realitas organisasi. Sebagai studi tentang cara organisasi kehidupan, pendekatan ini melihat pada makna dan nilai-nilai anggota. Mengkaji cara individu menggunakan cerita, ritual, simbol, dan jenis lain dari kegiatan untuk memproduksi dan mereproduksi seperangkat pemahaman.

John van maanen dan stephen marley garis empat "domain" dari budaya organisasi. Domain pertama, konteks ekologi, adalah dunia fisik, termasuk lokasi, waktu dan sejarah, dan konteks sosial di mana organisasi beroperasi. Domain kedua budaya terdiri dari jaringan, atau interaksi diferensial. Maka ada cara umum menafsirkan peristiwa, atau pemahaman kolektif. Itu adalah "isi" dari budaya ide-ide, cita-cita, nilai, dan praktik. Akhirnya, ada praktek-praktek atau tindakan individu, yang merupakan individu-individu, yang merupakan domain individu

Beberapa organisasi besar terdiri dari suatu budaya. Dalam kebanyakan kasus, subkultur diidentifikasi dengan kelompok-kelompok tertentu akan muncul. Anda bisa membayangkan suatu organisasi sebagai satu set diagram venn atau tumpang tindih lingkaran budaya.

Kami mengalami tradisi budaya pada studi organisasi di bab 10, di

orang. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim.

Klasifikasi pesan menurut penerima yang diharapkan dapat pula dibedakan atas pesan internal dan eksternal. Pesan internal khusus dipakai karyawan dalam organisasi misalnya, memo, buletin dan rapat-rapat, sedangkan pesan eksternal adalah untuk memenuhi kebutuhan organisasi sebagai sistem terbuka yang berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat umum.

Pesan dapat pula diklasifikasikan menurut bagaimana pesan itu disebarluaskan atau metode difusi. Kebanyakan komunikasi organisasi disebarluaskan dengan menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi.

Kedudukan saling tergantung

Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin

juga kepada seluruh sistem organisasi. Begitu juga halnya dengan jaringan komunikasi dalam suatu organisasi saling melengkapi.

Hubungan

Karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Oleh karena itu, hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari.

Lingkungan

Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.

Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Yang termasuk lingkungan internal adalah personalia, staf, golongan fungsional dari organisasi, dan komponen organisasi lainnya seperti tujuan, produk dan sebagainya. Sedangkan lingkungan eksternal dari organisasi adalah langganan, leveransir, saingan dan teknologi

Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan di antara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi dan menghadapi tugastugas yang kompleks dengan integrasi tinggi.

seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, peneliti bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang akan diteliti. "Mulyana (2002:147-148) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi sebagai perspektif subjektif. Asumsi-asumsi dan pendekatan serta teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sangat relevan dengan ciri-ciri dari penelitian yang berperspektif subjektif seperti; (1) sifat realitas yang bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah-ubah), dikonstruksikan, dan holistik: pembenaran realitas bersifat relatif, (2) aktor (subyek) bersifat aktif, kreatif dan memiliki kemauan bebas, dimana perilaku komunikasi secara internal dikendalikan oleh individu, (3) sifat hubungan dalam dan mengenai realitas, (4) hubungan peneliti dengan subyek penelitian juga bersifat setara, empati, akrab, interaktif, timbal balik, saling mempengaruhi dan berjangka lama, (5) tujuan penelitian terkait dengan hal-hal yang bersifat khusus, (6) metode penelitian yang deskriptif, (7) analisis bersifat induktif, (8) otentisitas adalah kriteria kualitas penelitian subjektif, dan (9) nilai, etika, dan pilihan moral peneliti melekat dalam proses penelitian."

Studi kasus adalah suatu eksplorasi dari sebuah sistem terbatas atau suatu kasus secara mendetail, pengumpulan data secara mendalam dari informasi-informasi (Creswell, 1998: 61). Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. Lincoln dan Guba (dalam Mulyana, 2010: 201-202)

mengemukakan bahwa keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal berikut:

- Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti.
- Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
- Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
- Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga keterpercayaan (trust wirthinnes).
- Studi kasus memberikan "uraian tebal" yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas.
- Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang terus berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.

Creswell mengemukakan bahwa dalam studi kasus melibatkan pengumpulan data yang banyak karena peneliti mencoba untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus. Untuk diperlukan suatu analisis yang baik agar dapat menyusun suatu deskripsi yang terinci dari kasus yang muncul.

PEMBAHASAN

Pemilihan Komunikator

Dalam gerakan SAVE Babakan Siliwangi yang diinisiasi oleh WALHI JABAR dan dijalankan bersama dengan teman-teman lainnya yang peduli terhadap masalah

mana kita melihat michael pacanowsky dan teori penafsiran nick o'donnell trujillo, yang menelaah cara-cara anggota organisasi menciptakan melanggengkan pemahaman tentang pengalaman mereka melalui cerita-cerita, ritual, simbol, dan sarana lainnya. Untuk informasi lebih lanjut tentang budaya organisasi, anda mungkin ingin merujuk kembali ke bab yang

Tradisi budaya pada teori komunikasi organisasi menandai pergeseran penting dalam bidang ini-pergeseran dari fungsionalisme untuk interpretasi, dari asumsi bahwa organisasi telah ada sebelumnya elemen yang bertindak atas satu sama lain dalam cara diprediksi pada asumsi bahwa itu adalah terus berubah set makna dibangun melalui komunikasi

Perbedaan ini tidak terbatas pada komunikasi organisasi tetapi sekarang terlihat di hampir setiap area lapangan. Itu dibahas secara rinci dalam buku sebelumnya, terutama dalam bab 1,9, dan 10. Dennins mumby percaya bahwa meningkatnya popularitas pendekatan interpretatif tidak sepele:

Sekitar awal tahun 70-an, para peneliti telah menjadi semakin khawatir dengan memeriksa berbagai cara di mana komunikasi fungsi dinamis, dan konstitutif untuk menciptakan sistem makna kolektif yang kita beri nama "organisasi" ... Ini bergerak ke arah yang lebih pendekatan "yang berarti-berpusat" kepada organisasi telah berhasil dalam problematizing banyak istilah yang terkait dengan mainstream fungsionalis organisasi penelitian-istilah seperti hirarki, pesan,

efektivitas, dan yang paling penting, istilah "organisasi" itu sendiri. Pada dasarnya, pergeseran teori interpretatif dan penelitian telah menciptakan sebuah "krisis representasi" berbuah dan produktif. Dalam studi komunikasi organisasi. Krisis ini telah mengakibatkan tantangan mendasar.

Mumby mengidentifikasi dua aliran pemikiran dalam tradisi ini, pertama "suatu hermeneutika deskriptif", menggambarkan proses dimana organisasi komunikasi menciptakan peristiwa organisasi.

Penelitian mengenai budaya organisasi ditandai dengan perubahan penting di bidang ini dari perspektif fungsional kepada perspektif interpretasi, dari asumsi bahwa organisasi memiliki elemen-elemen yang sudah ada sebelumnya yang bertindak atau berinteraksi satu sama lain dengan cara yang dapat diperkirakan sebelumnya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. (Mulyana, 2010: 201). Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Mereka sering menggunakan berbagai metode: wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, (hasil) survey, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci. Dengan mempelajari semaksimal mungkin

mereka yang tinggal di daerah Bandung yang menjadi target gerakan ini, mengingat bahwa RTH merupakan hak masyarakat umum dan luas.

Penyampaian Pesan dan Penggunaan Media

Penyampaian Pesan

WALHI JABAR dalam penyampaian pesannya tidak hanya berupa kata-kata, mereka juga menggunakan media gambar agar semakin menarik perhatian masyarakat. Selain itu pemilihan bahasa yang digunakan disesuaikan dengan keadaan dan isu lainnya yang sedang hangat. Sehingga masyarakat tidak bosan dengan kata-kata yang sama yang digunakan oleh WALHI JABAR dalam kampanye. Bagi WALHI JABAR, pesan yang disampaikan oleh mereka kepada masyarakat harus bernilai positif dan berisi informasi. Namun tidak hanya bersifat informatif, isi pesannya juga dapat mengajak masyarakat kepada suatu perubahan dan tahu mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan. Ketiga teknik penyampaian pesan di atas digunakan secara penuh oleh WALHI JABAR.

Penggunaan Media

Dalam penyebaran pesan terkait gerakan SAVE Babakan Siliwangi, WALHI JABAR memilih untuk menggunakan media yang dianggap sedang populis saat itu. Media yang populis dianggap dapat menarik perhatian masyarakat secara lebih luas dan menghasilkan efek atau timbal balik yang lebih banyak. Dengan melihat pertimbangan

tersebut maka dipilihlah media sosial sebagai media penyebaran pesan. Dengan memanfaatkan media sosial, lingkup yang dijangkau akan lebih luas. Penerima pesan dari media sosial juga akan lebih beragam mengingat di jaman modern seperti saat ini, hampir setiap orang memiliki *gadget* sendiri dan terhubung dengan media sosial. Pemilihan media sosial terlihat membawa pengaruh yang besar.

Selain media sosial, WALHI JABAR juga memanfaatkan media massa yang ada di kota Bandung. Diantaranya media massa yang digunakan adalah koran daerah dan radio. Kedua media ini terbilang masih memiliki penikmatnya. Target khusus penerima pesan dari kegiatan ini oleh WALHI JABAR adalah mereka yang merupakan masyarakat Bandung. Sehingga penggunaan dua media ini juga membantu dalam penyebaran informasi di wilayah Kota Bandung.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Meluasnya isu mengenai Babakan Siliwangi tidak terlepas dari bantuan media massa koran dan radio lokal yang terus memberitakan mengenai gerakan tersebut. Berita dan informasi yang disebarkan oleh media tersebut ternyata mampu diterima oleh masyarakat. Selain media massa penggunaan media sosial juga memberikan efek yang besar dalam penyebaran isu. Isu yang disebar bahkan dapat meluas secara lebih cepat, mengingat pengguna media sosial di Indonesia yang banyak dan aktif. Tidak sedikit dukungan yang diberikan melalui

tersebut, pemilihan komunikator dilakukan secara bermusyawarah dan atas keputusan bersama. Proses pemilihan komunikator dilakukan dalam diskusi terbatas yang diikuti oleh WALHI Jawa Barat dengan teman-teman dari komunitas hingga individu yang telah dipilih sebelumnya melalui mekanisme *brainstorming* internal.

Pemilihan komunikator secara umum dipilih berdasarkan beberapa faktor. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator, yaitu : kredibilitas personal harus kuat, daya tarik, dan power. James McCroskey menjelaskan bahwa kredibilitas dapat diperoleh dari beberapa hal, yaitu : kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika.^[2]

Komunikator yang kemudian ditunjuk oleh WALHI JABAR dan teman-teman adalah Ridwan Kamil dan Tisna Sanjaya. Kedua orang tersebut kemudian dijadikan sebagai komunikator karena melihat berbagai faktor. Diantaranya adalah kedua orang tersebut terkenal dikalangan masyarakat Bandung dan Jawa Barat. Ridwan Kamil dikenal dengan gayanya yang luwes dan gaul membuat dirinya terkenal dikalangan anak muda dan komunitas-komunitas yang ada di daerah Bandung. Sedangkan Tisna Sanjaya merupakan seniman lawas yang merupakan warga asli Jawa Barat, membuatnya terkenal dikalangan seniman di daerah Bandung dan Jawa Barat.

Penentuan Target Penerima Pesan

Masyarakat dalam gerakan ini merupakan sasaran dari informasi yang akan diberikan oleh WALHI

JABAR terkait isu dan informasi mengenai permasalahan yang ada di Babakan Siliwangi. Semua aktivitas komunikasi termasuk pemberian informasi, edukasi, dan ajakan untuk mendukung gerakan diarahkan kepada khalayak luas atau masyarakat. Masyarakatlah yang menentukan berhasil atau tidaknya gerakan tersebut. Jika hanya sedikit yang merespon atau bahkan tidak ada yang mendukung sama sekali, maka dikatakan komunikasi yang ingin dijalankan oleh WALHI JABAR dan teman-teman kepada masyarakat adalah gagal.

Jika dijabarkan, maka target dari gerakan ini ada dua pihak, masyarakat dan pemerintahan. Masyarakat disini sebagai target untuk menghimpun dukungan dan massa. Semakin banyak masyarakat yang peduli dan ikut dalam gerakan, maka akan semakin kuat gerakan tersebut. Sedangkan pemerintahan menjadi target selanjutnya karena pemerintahlah yang menjadi sumber masalah tersebut. Pemerintah merupakan pihak yang mengeluarkan surat izin pembangunan di kawasan Babakan Siliwangi, padahal hal tersebut berlawanan dengan aturan undang-undang seperti yang disuarakan oleh pihak WALHI JABAR.

Babakan Siliwangi sendiri merupakan hutan kota yang berada di wilayah Jawa Barat khususnya kota Bandung. Sehingga secara lebih khusus, pihak WALHI JABAR menginginkan warga Bandunglah yang bergerak aktif dalam mendukung gerakan ini. Tidak hanya mereka yang tinggal disekitaran wilayah Babakan Siliwangi, tetapi

(facebook, twitter, blog, petisi online), media massa (koran dan radio), media kreatif (spanduk dan kaos).

Dalam setiap kegiatan pasti mendapat dukungan dan hambatan, tak terkecuali gerakan SAVE Babakan Siliwangi. Dukungan atau kesuksesan yang dirasakan untuk gerakan ini berasal dari beberapa faktor, yaitu isu yang semakin berkembang, pemilihan komunikator yang pas, penggunaan media yang tepat, serta bentuk dukungan dari masyarakat yang datang tidak hanya dari media sosial namun dalam bentuk gerakan nyata. Sementara bentuk hambatan yang dirasakan dalam gerakan ini tidak hanya berasal dari luar gerakan namun juga dari dalam organisasi.

Daftar Pustaka

- Bungin, M.Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan Strategi Komunikasi edisi Revisi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada cangara 2014
- Darajati, Zamrud Kondang. 2012. *Jurnal : Gerakan Sosial Mahasiswa Komunikasi FISIP Universitas Airlangga Pada Ruang Publik Facebook*. Surabaya : Universitas Airlangga
- Fakih, Mansour. 1996, *Analisa Gender & Transformasi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Martono, Nanang. 2014. *Sosiologi Perubahan Sosial: perspektif klasik, modern, posmodern, dan*

poskolonial edisi Revisi. Jakarta : Rajawali Pers.

Morissann. 2014. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Prenamedia Group.

Sobur, Alex. (2013). *Filsafat Komunikasi; Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: Rosda.

Jurnal

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. ISSN 1410-4946. Volume 10, Nomor 1, Tuli 2006 a- 34). *Gerakan Sosial Baru di Indonesia: Repertoar Gerakan Petani*. Suharko. (<https://jurnal.ugm.ac.id>)

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 12, No 1 (2008): *Dinamika Gagasan Reforma Agraria dan Gerakan Sosial di Indonesia Pasca 1998* · Aprianto, Tri Chandra (Universitas Jember). (id.portalgaruda.org)

Jurnal. GERAKAN SOSIAL MASYARAKAT PEGUNUNGAN KENDENG UTARA MELAWAN PEMBANGUNAN PABRIK SEMEN DI KABUPATEN REMBANG1. Ahmad Sufyan. 071114031. (journal.unair.ac.id)

Jurnal Sosiologi MASYARAKAT, Vol. 19, No. 1, Januari 2014: 27-56. : *Gerakan Sosial dalam Aksi Penyelenggaraan Sekolah untuk Anak Miskin*. Penulis: Abdi Rahmat. Dipublikasikan oleh: Pusat Kajian Sosiologi, LabSosio FISIP-UI. (journal.ui.ac.id)

opini-opini masyarakat di media sosial tersebut.

Salah satu faktor pendukung lainnya yang menyebabkan isu dapat menyebar secara luas adalah pemilihan komunikator yang tepat. Tisna Sanjaya dan Ridwan Kamil dipilih oleh WALHI JABAR dan teman-teman dalam diskusi terbatas berdasarkan beberapa faktor. Diantaranya dilihat dari pengalaman, pengetahuan, dan popularitas mereka. Melihat berbagai alasan tersebut, bukan hal yang susah bagi Ridwan Kamil dan Tisna Sanjaya untuk menyebarkan isu dan menggerakkan masyarakat untuk mendukung gerakan tersebut.

Isu yang meluas dan mendapatkan perhatian dari masyarakat luas membawa keuntungan bagi gerakan dengan bertambahnya jumlah pendukung yang memilih untuk bergabung secara langsung dalam organisasi atau gerakan. Hal ini merupakan faktor pendukung yang penting bagi gerakan.

Namun banyaknya dukungan bukan berarti tidak ada hambatan didalamnya. Eric M. Eisenberg dan Patricia Riley menyatakan dalam suatu organisasi terdapat budaya organisasi, dimana tiap-tiap individu dalam organisasi menggunakan berbagai cerita, ritual, simbol, dan kegiatan lainnya untuk menghasilkan kembali seperangkat pengertian.^[6] Dengan latar belakang yang berbeda dan bergabung menjadi satu dalam suatu organisasi, membuat beberapa hal menjadi terhambat. Latar belakang dan cara pandang yang berbeda menjadi permasalahan tersendiri bagi organisasi. Meski

tujuan mereka sama, namun tiap individu memiliki cara pandang dan pendapatnya sendiri.

Selain hambatan yang datang dari dalam organisasi, ada juga hambatan yang berasal dari luar organisasi. Hambatan dari luar ini seringkali datang dari pihak PT EGI yang merupakan pihak yang memegang ijin pembangunan di wilayah Babakan Siliwangi. Halangan yang diberikan oleh PT EGI berhubungan dengan isu-isu yang dapat menyebabkan keresahan didalamnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang peneliti laksanakan maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa, dalam pemilihan komunikator untuk gerakan ini dilakukan secara musyawarah dengan segala elemen, dengan memperhatikan beberapa faktor. Faktor-faktor yang dilihat diantaranya adalah popularitas, pendidikan, pengalaman, dan pendekatan dengan masyarakat. Dan target penerima pesan gerakan ini, pihak WALHI JABAR mentargetkan kepada dua pihak yaitu pihak pemerintah dan masyarakat. Sedangkan pesan yang disampaikan kepada target, pihak WALHI JABAR tidak memberikan patokan khusus mengenai isi pesannya. Namun dalam setiap pesan yang disampaikan selalu terspat beberapa sifat pesan yaitu pesan yang mengedukasi, berisi informasi, serta bersifat mengajak masyarakat untuk bergabung dengan gerakan. Pesan-pesan tersebut kemudian disebarakan melalui beragam media. Media yang digunakan diantaranya media sosial