

KOMUNIKASI PERSUASIF PT. BUMI MEKAR HIJAU DALAM MENGURANGI KEBAKARAN HUTAN DESA RIDING SUMATERA SELATAN MELALUI PROGRAM DESA MAKMUR PEDULI API

By : Lintang Arum Bagasatu
Email : lintangarum31@gmail.com
Counsellor : Evawani Elysa Lubis, M.Si

*Department of Communication Studies Faculty of Social and Political Sciences University of
Riau*

ABSTRACT

Forest fires was a crisis for Indonesia in 2014-2015 ago. Many parties feel the impact directly. The fires are caused by nature and human activities. To reduce forest fires, PT. Bumi Mekar Hijau as a company engaged in HTI implement a program that aims to reduce forest fires caused by humans. The program is called the Desa Makmur Peduli Api (DMPA) program. This program is implemented in Desa Riding because Desa Riding participated in forest fire case. In the implementation of the program conducted persuasive communication so that people who become the goal can act as expected. The purpose of this study is to look at the credibility of persuasive, persuasive messages, selected communications media and the effects of persuasive communications conducted.

This research uses qualitative descriptive research method. Technique determine research subject by using purposive technique. Informant in this research is Chairman of Forest Protection Team PT. Bumi Mekar Hijau, Fire Marshal, Fire Brigade Team, DMPA Companion, Community Development and Desa Riding Sumatera Selatan Community. Data collection techniques are interview, observation, documentation. To achieve the validity of data in this study the authors use the extension of participation and triangulation.

The results of this study indicate that PT. Bumi Mekar Hijau conducts persuasive communication in the process of implementing the DMPA program to aim to reduce forest fires. Communicators delivering persuasive communication messages to Desa Riding community have credibility, seen from the aspect of expertise where each individual involved in the messaging process already has good experience in the field of fire and socialization to the public and persuader from PT. Bumi Mekar Hijau can be trusted by Desa Riding Community. Messages delivered in the form of verbal messages that have aspects of clarity, simple and accuracy. To reinforce the contents of verbal messages are also used nonverbal messages. The media used are print media such as stickers and posters. DMPA program gives effect to Riding Village community, people start thinking about the benefits of DMPA program in terms of environment and economy, people have a sense of care for the forest and participate in preventing forest fires. The community also helped to extinguish the fire in case of forest fires. in addition to the assistance provided by the community has started to take advantage of the assistance provided by the company although not as a whole.

Keyword: Communication, Persuasive, Communication persuasive, Fire, Forest, Forest Fire

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis yang paling luas dan kaya akan keanekaragaman hayatinya. Hutan memiliki banyak manfaat bagi tiap makhluk hidup yang ada di bumi maka dari itu hutan disebut sebagai paru – paru dunia dan sistem penyangga kehidupan sehingga kelestariannya harus dijaga dan dipertahankan. Namun beberapa tahun belakangan, kasus kebakaran hutan marak terjadi di Indonesia. Manusia dengan gampangnya melakukan pembakaran hutan dengan sembarangan dalam membuka lahan.

Pada tahun 2014 dan 2015 angka kebakaran hutan di Indonesia meningkat drastis. Akibat yang langsung dirasakan oleh masyarakat Indonesia khususnya wilayah Sumatera adalah bencana kabut asap. Kabut asap yang ditimbulkan dari hasil pembakaran tak hanya meliputi sebagian wilayah Indonesia namun juga sampai hingga negara tetangga yaitu Singapura dan Malaysia. Salah satu wilayah Indonesia yang sempat terjadi bencana kebakaran hutan adalah Sumatera Selatan. Banyak kasus kebakaran yang terjadi di provinsi ini salah satunya adalah desa Riding yang terletak di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Salah satu karyawan PT. Bumi Mekar Hijau, Totok Agung Krisnanto bagian konservasi alam mengatakan mengatakan bahwa ditahun 2014 dan 2015 desa Riding termasuk salah satu daerah yang pernah terjadi kasus kebakaran hutan. Kebakaran hutan ini dikarenakan tingkat ekonomi masyarakat rendah dan masyarakat mencari jalan tercepat dan termurah untuk memenuhi kebutuhan. Maka dari itulah mereka memilih membuka lahan dengan cara membakar. Daerah yang dibakar merupakan hutan konservasi yang ada

didalam konsesi perusahaan. Lalu sebagian besar dari masyarakat desa Riding bekerja sebagai petani. Profesi sebagai petani membuat masyarakat bersentuhan langsung dengan alam. Membakar hutan dianggap membantu mempercepat proses membuka lahan. Dilihat dari angka profesi petani yang tinggi membuat hutan terancam apabila membakar hutan terus dianggap cara yang menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Rendahnya tingkat pendidikan juga merupakan salah satu faktor terjadinya kebakaran hutan selain pekerjaan. Masyarakat Desa Riding mayoritas berpendidikan SD Masyarakat kurang menyadari pentingnya pelestarian hutan dan akibat yang ditimbulkan dari pembakaran hutan dan lahan.

PT. Bumi Mekar Hijau merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang Hutan Tanam Industri (HTI) dan merupakan mitra kerja dari Sinarmas *Forestry*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang HTI maka PT. Bumi Mekar Hijau memiliki kewajiban untuk melestarikan hutan disekitar dan memiliki tanggung jawab sosial untuk memberikan pengetahuan dan mengajak masyarakat sekitar untuk turut serta dalam melestarikan hutan.

PT. Bumi Mekar Hijau memiliki program Desa Makmur Peduli Api yang mana program ini diharapkan mampu mengurangi dan mencegah kebakaran hutan yang terjadi. Berdasarkan hasil wawancara sederhana yang peneliti lakukan bersama dengan karyawan PT. Bumi Mekar Hijau, Totok Agung Krisnanto bagian konservasi alam pada 2 Februari 2018 menjelaskan bahwa pada tahun 2016 dibentuk program Desa Makmur Peduli Api yang melibatkan seluruh desa dengan tujuan masyarakat memiliki mata pencaharian lain sehingga

tidak membakar hutan lagi dan mengurangi jumlah kebakaran hutan. Program DMPA ini berdampingan dengan Program Masyarakat Peduli Api yang sudah lebih dahulu dilaksanakan. Pada program MPA masyarakat diajak turun kelapangan langsung ketika terjadi kebakaran dan diberikan intensif, sedangkan program pada program DMPA perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat yang diharapkan bisa menjadi bantuan jangka panjang dan pada lahan menetap sehingga masyarakat tidak melakukan kerusakan hutan lagi. Bantuan yang diberikan adalah dibidang pertanian seperti padi, jagung, jeruk dan sebagainya yang akan diolah dan dikelola oleh masyarakat secara langsung.

Mengurangi dan mencegah kebakaran hutan harus dimulai dari mengubah pola pikir masyarakat tentang hutan, pengetahuan tentang bagaimana seharusnya memperlakukan hutan yang baik dan benar, serta adanya opsi lain untuk mata pencaharian masyarakat yang biasa membakar hutan agar hutan tetap aman dan lestari. Maka dari itu dibuatlah program Desa Makmur Peduli Api ini. Selain itu program ini dilakukan agar hubungan antara desa dan perusahaan menjadi lebih baik karena sebelumnya antara desa dan perusahaan kurang sejalan. Totok Agung Krisnanto (karyawan PT. Bumi Mekar Hijau bagian konservasi alam) mengatakan bahwa dalam memberikan pengetahuan tentunya dibutuhkan upaya membujuk atau persuasif agar masyarakat dapat membantu perusahaan dalam memberantas kebakaran hutan serta menjaga kelestarian hutan agar masyarakat tidak lagi membuka lahan dengan cara dibakar dan mengubah perilaku penggunaan api. Upaya persuasif ini dilakukan oleh Divisi Forest

Protection dan Divisi Community Development. Divisi Forest Protection akan fokus terhadap masalah penanggulangan kebakaran hutan sedangkan Community Development fokus terhadap peningkatan ekonomi dengan cara lain agar masyarakat tidak melakukan pembakaran hutan dan kerusakan hutan lainnya.

Menurut Widjaja dalam bukunya (2010: 66) istilah persuasif itu diambil dari istilah bahasa inggris "*persuasion*" yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. Secara umum persuasif dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*.

Komunikator yang melakukan persuasi disini ialah Divisi *Forest Protection* dan *Community Development* PT. Bumi Mekar Hijau karena program Desa Makmur Peduli Api berada dibawah tanggung jawab divisi ini. Tujuan dari kegiatan persuasi adalah untuk menghasilkan perubahan yang dikehendaki, maka dari itu dibutuhkan informasi yang meyakinkan. Disinilah nanti terdapat tugas dari divisi *Forest Protection* dan *Community Development* selaku komunikator untuk memberikan informasi yang tepat dan membujuk serta mengajak masyarakat desa Riding untuk peduli terhadap kebakaran hutan. kegiatan persuasif yang dilakukan oleh PT. Bumi Mekar Hijau seperti sosialisasi kepada masyarakat tentang program DMPA dan turun langsung dalam proses kegiatan program DMPA.

Komunikasi persuasif memiliki beberapa unsur seperti kredibilitas dari komunikator. Kredibilitas seorang komunikator merupakan hal yang sangat penting dalam proses persuasif. Masyarakat selaku komunikan akan menerima pesan apabila komunikator mampu menyampaikan pesan sesuai dengan pengetahuan masyarakat. Komunikator harus menyampaikan pesan yang tepat agar terjadi perubahan yang diharapkan dari masyarakat. Media atau channel yang dipilih oleh komunikator juga akan mempengaruhi proses dari penyampaian pesan tersebut. Unsur selanjutnya dalam komunikasi persuasif adalah efek yang terjadi dari proses komunikasi persuasif yang disampaikan oleh komunikator. Sikap dari masyarakat ditentukan dari bagaimana komunikator menyampaikan pesan sehingga masyarakat yang tadinya tidak peduli menjadi peduli. Maka dari itu untuk mengetahui bagaimana proses komunikator dalam membujuk masyarakat agar lebih peduli terhadap kebakaran hutan melalui kredibilitas, pesan dan channel yang dipilih sehingga mampu mengurangi angka kebakaran hutan, penulis ingin meneliti mengenai “Komunikasi Persuasif PT. Bumi Mekar Hijau Dalam Mengurangi Kebakaran Hutan Desa Riding Sumatera Selatan melalui Program Desa Makmur Peduli Api”.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Istilah persuasif diambil dari istilah bahasa Inggris “*persuasion*” yang juga berasal dari bahasa Latin “*persuasio*”, kata kerjanya adalah *to persuade* yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya

(Widjaja, 2010:66). Sedangkan Dedi Mulyana (2009) menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengancara membujuk bukan memaksanya.

Secara umum persuasif dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*. Komunikasi persuasif adalah aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang. Akan tetapi komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau merubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Menurut Olson dan Zanna (dalam Soemirat, dkk 2007:135) salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasif, persuasif berarti sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Konsep lain yang terkait erat dengan sikap adalah keyakinan atau pertanyaan – pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang, sikap penting sekali dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang.

Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Ada beberapa unsur dalam proses komunikasi persuasif yang saling berkaitan. Beberapa unsur tersebut adalah :

- 1) Sumber dan Penerima (*Persuader* dan *Persuadee*)

Sumber atau *persuader* adalah orang atau sekelompok orang yang

menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik verbal maupun nonverbal. Dalam melakukan proses komunikasi persuasif, seorang persuader akan dikaji oleh *persuadee*. Ia akan mempertanyakan siapa lawan bicara. Sehingga eksistensi persuader benar – benar dipertanyakan. Persuader yang lebih tinggi atraksinya, ketika diukur, ternyata lebih dipercaya dan lebih dihargai daripada yang kurang tinggi. Rakhmat (1988) mendefinisikan kredibilitas sebagai seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat – sifat komunikator. Oleh karena itu, karakteristik dari kredibilitas sangat kompleks, tidak saja menyangkut aspek usia, jenis kelamin, dan sosio ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan posisi, pengetahuan, tentang topik yang dibicarakan, kesungguhannya dan lain-lain. Jadi kredibilitas merupakan persepsi *persuadee* tentang diri persuader yang berkaitan dengan tingginya keahlian, dapat dipercaya, kompeten, dinamisme, dan karismatik (dalam Soemirat dkk, 2008: 4.3)

Persuadee adalah orang dan sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan dan disalurkan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal. Mar'at (dalam Soemirat dkk, 2008: 2.31) menjelaskan bahwa seorang *persuadee*, walaupun telah menerima pesan dari persuader, namun sikapnya belum tentu berubah. Hal ini ditentukan oleh faktor – faktor kepribadian dan pengalaman masa lalu. Faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap kepercayaan penerima pada pesan dan sumber pesan, kemampuan penerima untuk berargumentasi terhadap pesan, motivasi penerima dalam mengubah dan atau tidak mengubah

opini, serta bagaimana penerima dalam memandang dirinya sendiri.

2) Pesan dan Saluran dalam Komunikasi Persuasif

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Jadi dalam hal ini termasuk kata – kata, gerak tubuh, nada suara, reaksi penerima terhadap isi pesan, media, sumber sebagai pribadi, terhadap tindakan, dan non tindakan yang terjadi didalam masyarakat. Pesan sangat erat kaitannya dengan mekanisme stimulus-respon. Pesan bisa dinamis karena adanya tindakan aktif dari *persuader* dan *persuadee*. Seorang *persuader* dapat merasakan respon *persuadee*, melalui isyarat, yang ditunjukkan (biasanya nonverbal), seperti rangsangan kontekstual. Ada dua bentuk pesan, yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal (Tubbs dan Moss dalam Soemirat dkk, 2007:5.2)

3) Media atau Channel dalam Komunikasi Persuasif

Media merupakan sarana dimana pesan mengalir antara persuader dan *persuadee*. Saluran dalam komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan interaksi antarpersonal (tatap muka), interaksi kelompok dan interaksi menggunakan media massa. Simons (1976) menjelaskan bahwa salah satu potensi yang merugikan yang bisa muncul dari media pesan yang kita sampaikan dapat mengalami distorsi, baik oleh perantara maupun pesan itu tidak pernah ditransmisikan kembali, namun hal itu kadang kala dapat pula bermanfaat.

4) Umpan Balik dan Efek dalam Komunikasi Persuasif

Umpan Balik atau feedback merupakan balasan atas perilaku yang dilakukan. Menurut Sastropoetra (dalam

Soemirat dkk. 2007:2.28) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik juga merupakan salah satu unsur komunikasi persuasif, umpan balik atau feedback adalah balasan atau perilaku yang anda buat (Soemirat dkk. 2007:2.38). Efek adalah hal yang sangat diharapkan oleh persuader sebagai orang yang mempengaruhi dan berusaha untuk merubah perilaku *persuadee*, efek akan terlihat jika *persuadee* melakukan apa yang dikatakan *persuader* dan mau mengubah perilakunya sesuai dengan keinginan persuader. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat, maupun perilaku pada diri *persuadee* merupakan tujuan utama yang sekaligus membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya (Soemirat dkk., 2008: 19)

5) Lingkungan dalam Komunikasi Persuasif

Lingkungan komunikasi persuasif merupakan konteks situasional (*situational context*) untuk terjadinya proses komunikasi tersebut. Konteks tersebut berupa latar belakang dan fisik ketika tindakan komunikasi persuasif itu dilakukan. Tidak kalah menarik perhatian dengan tindakan persuasif itu sendiri, faktor kontekstual membuat pembicaraan dan respon pelaku komunikasi persuasif dapat dipahami dan merupakan pesan untuk memperoleh kebenaran (Simons dalam Soemirat dkk., 2008:2.41)

Model komunikasi Persuasif Applebeum dan Anatol

Ronald L. Applebaum dan Karl W.E Anatol (dalam Soemirat dkk, 2008: 2.6) membuat sebuah model yang idela maupun lengkap. Model pada dasarnya adalah merefleksikan kepentingan

tertentu dengan asumsi – asumsi kita. Jadi dengan membuat model, kita dapat mengilustrasikan bentuk dan unsur – unsur persuasif sehingga kita dapat melihat lebih jelas bagaimana operasi yang terjadi dalam kejadian atau peristiwa persuasif. Selain itu, juga berfungsi sebagai alat pelajaran dan pengingat yang efektif, membentuk hubungan yang baru, membantu dalam menelaah berbagai persoalan yang dihadapi, menentukan suatu cara-cara yang baru, alat kerangka berfikir dalam penelitian, menolong dalam mengantisipasi berbagai kesulitan dan masalah pekerjaan, serta berbagai urusan yang dihadapi.

Model komunikasi persuasif Applebeum dan Anatol yang melukiskan mekanisme persuasif antara dua orang yang sedang terlibat komunikasi di atas (Soemirat dkk., 2007: 2.6) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dipengaruhi oleh aspek-aspek *Source/Sumber*, *Receiver/Penerima*, *Message/Pesan*, *Channel/Saluran*, *Feedback/Umpan Balik*, *Time/Waktu* dan *Environment*.

Teori Pemrosesan Informasi McGuire

Teori pemrosesan informasi McGuire menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari 6 tahap yang mana pada masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. (Severin, 2005:2004). Tahap-tahap yang terjadi pada pemrosesan informasi menurut McGuire adalah, pesan persuasif harus dikomunikasikan; penerima akan memperhatikan pesan; penerima akan memahami pesan, penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen-argumen yang disajikan; tercapai posisi adopsi baru; terjadi perilaku yang diinginkan

McGuire mengatakan bahwa berbagai variabel independen dalam situasi komunikasi dapat memiliki efek pada salah satu atau lebih dari satu di antara tahap di atas. Variabel seperti kecerdasan, misalnya, mungkin mengakibatkan kecilnya pengaruh, karena semakin cerdas seseorang akan semakin mampu mendeteksi cacat dalam sebuah argumen dan lebih suka memegang opini yang berbeda dengan yang lainnya. Tetapi mungkin lebih menarik perhatian karena semakin cerdas seseorang semakin besar ketertarikannya pada dunia luar.

Kebakaran Hutan

Hutan merupakan paru-paru dunia dan penyumbang oksigen serta keanekaragaman hayati terbesar di muka bumi. Didalam hutan terdapat berbagai jenis flora dan fauna. Hutan adalah bentuk kehidupan yang tersebar di seluruh dunia yang dapat ditemukan baik di daerah tropis maupun daerah beriklim dingin. Menurut Undang-undang No. 5 Tahun 1967, hutan adalah lapangan bertumbuhan pepohonan yang secara menyeluruh merupakan persekutuan hidup alam hayati beserta alam lingkungannya.

Hutan sebagai sumber kehidupan seharusnya dijaga dengan sebaik mungkin. Pelestarian hutan merupakan tanggung jawab semua pihak. Namun sayangnya isu kebakaran hutan dari dulu tidak pernah hilang. Selama satu dekade belakangan ini, di Indonesia sudah terjadi beberapa kali bencana kabut asap yang dikarenakan pembakaran hutan. di tahun 2014 hingga 2015 penduduk Sumatera dan Kalimantan merasakan secara langsung dampak dari kebakaran hutan ini.

Defenisi kebakaran hutan menurut SK. Menhut. No. 195/Kpts-II/1996 yaitu

suatu keadaan dimana hutan dilanda api sehingga mengakibatkan kerusakan hutan dan hasil hutan yang menimbulkan kerugian ekonomi dan lingkungannya. Kebakaran hutan dan lahan di Indonesia terjadi hampir setiap tahun walaupun frekuensi, intensitas, dan luas arealnya berbeda.

Dampak negatif dari pembakaran hutan adalah dalam lingkungan fisik seperti penurunan kualitas udara akibat kepekatan asap yang memperpendek jarak pandang, dalam lingkungan hayati seperti menurunnya tingkat keanekaragaman hayati. Selain itu ketika terjadi kebakaran hutan, kesehatan masyarakat menjadi terganggu. Contohnya adalah pengidap Infeksi Saluran Pernafasan Akut (ISPA) semakin bertambah karena masyarakat menghirup udara yang tidak sehat.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini di dasarkan pada realita kebakaran hutan yang sempat menjadi permasalahan nasional di Indonesia pada tahun 2014 hingga 2015. Kebakaran hutan pun menimbulkan permasalahan selanjutnya seperti bencana kabut asap yang menyerang beberapa provinsi di Sumatera, Kalimantan, serta negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Wilayah kebakaran hutan di Sumatera meliputi Provinsi Riau dan Provinsi Sumatera Selatan. Salah satu wilayah penyumbang kebakaran di Sumatera Selatan adalah Desa Riding Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Wilayah desa Riding merupakan wilayah konsesi dari salah satu anak perusahaan Sinarmas Group yaitu PT. Bumi Mekar Hijau. PT. Bumi Mekar Hijau mempunyai tanggung jawab sosial pada desa Riding dengan menjalankan

program Desa Makmur Peduli Api (DMPA). DMPA merupakan program pencegahan dan penanggulangan kebakaran hutan yang terjadi di hutan konservasi desa Riding. Sebelumnya target hutan yang dibakar masyarakat adalah wilayah konservasi, padahal wilayah konservasi merupakan hutan yang dilindungi.

Untuk mengubah perilaku masyarakat yang sebelumnya melakukan pembakaran hutan dibutuhkan upaya persuasi atau membujuk agar masyarakat tidak lagi membakar hutan. Maka dari itu PT. Bumi Mekar Hijau merasa perlu untuk mengambil tindakan dan membujuk masyarakat agar tidak membakar lagi melalui program DMPA ini.

Peneliti dalam penelitian ini mengacu pada model komunikasi persuasif Applebaum & Anatol serta teori Lasswell. Model komunikasi persuasif Applebaum & Anatol menjelaskan bahwa peristiwa persuasif terdiri dari periode dan waktu yang spesifik dan sedikitnya terdiri dari dua orang. Model komunikasi persuasif Applebaum & Anatol memiliki aspek – aspek berupa source (sumber), receiver (penerima), message (pesan), channel (saluran), feedback (umpan balik), time (waktu) dan environment (lingkungan). Tiap aspek ini akan berkaitan antara satu dengan lainnya. Model komunikasi persuasif Applebaum dan Anatol ini didukung oleh teori Lasswell yang membahas elemen-elemen yang ada dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh PT. Bumi Mekar Hijau.

PT. Bumi Mekar Hijau sebagai komunikator berusaha untuk menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan dan membangkitkan keinginan masyarakat desa Riding untuk melestarikan hutan

sehingga kebakaran hutan tidak terjadi lagi.

Didalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian peneliti meliputi kredibilitas persuader, pesan persuasif, media yang dipilih dalam komunikasi persuasif yang dilakukan PT. Bumi Mekar Hijau melalui program DMPA serta efek yang terjadi pada masyarakat Desa Riding.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6).

Subjek penelitian ini adalah karyawan PT. Bumi Mekar Hijau dan masyarakat Desa Riding yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk melakukan keabsahan data, penulis menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kredibilitas Persuader

Penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dilapangan, maka untuk menjadi persuader dalam pelaksanaan program DMPA ini memiliki beberapa kriteria yaitu harus memiliki keahlian dan dapat dipercaya.

a. Keahlian

Memiliki keahlian maksudnya adalah keahlian yang mereka miliki akan

menjadi contoh bagi masyarakat dan membantu mereka menjelaskan isi program agar masyarakat tidak melakukan pembakaran hutan. Para tim pelaksana program DMPA sudah memiliki bekal pengetahuan yang mereka dapatkan dari perusahaan maupun pemerintah. Seperti *Fire Marshal* dan jajarannya sudah mendapatkan pelatihan khusus mengenai kebakaran hutan serta training yang diadakan perusahaan maupun manggala agni. Untuk *Community Development* juga harus memiliki keahlian berkomunikasi dengan masyarakat dan ilmu sosial sebelum turun kepada masyarakat. Keahlian ini juga selalu diasah agar menjadi lebih baik. Contoh dari keahlian yang dilakukan oleh *persuader* adalah *persuader* melakukan sosialisasi mengenai pemakaian alat-alat pemadam kebakaran apabila terjadi kebakaran. Untuk melakukan hal tersebut tentunya tim harus mengetahui dengan jelas bagaimana cara pemakaian alat-alat tersebut sebelum mensosialisasikan kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat menerima pesan yang disampaikan.

b. Dapat Dipercaya

Hal selanjutnya yang menjadi tolak ukur dalam kredibilitas *persuader* adalah dapat dipercaya. Sebagai *persuader* tim pelaksana DMPA harus bisa menepati perkataannya sehingga masyarakat dapat percaya kepada perusahaan. Agar dapat dipercaya masyarakat, hal pertama yang dilakukan adalah melakukan pendekatan kepada masyarakat. Hal-hal yang dilakukan untuk mendekati diri kepada masyarakat adalah seperti sering berkunjung ke masyarakat. Perusahaan melakukan pendekatan dengan cara nonformal agar lebih terkesan bersahabat agar masyarakat gampang untuk menerima. Setelah perusahaan dekat

dengan masyarakat, lalu perusahaan harus mencontohkan bagaimana sikap yang benar untuk menjaga kawasan hutan. Masing-masing individu harus memiliki sikap peduli api dan mencontohkan langsung kepada masyarakat. Seperti ketika berkumpul tidak merokok, karena puntung rokok yang tidak mati sempurna akan gampang menyebarkan api melalui tanaman gambut. Apabila memang mau merokok, maka puntung rokok yang ada harus benar-benar mati dengan cara dimasukkan kedalam botol berisi air yang dibawa oleh tim kalau mereka mau merokok. Selain contoh mengenai sikap peduli pada hutan, perusahaan juga memberi contoh terkait permasalahan pengelolaan bantuan yang sudah dilaksanakan. Untuk hal ini menjadi tanggung jawab pendamping program DMPA yang memang tinggal langsung bersama masyarakat. Pendamping program DMPA akan langsung mencontohkan bagaimana cara menanam, memberi pupuk yang benar dan sebagainya agar bibit yang ditanam dapat berhasil hingga panen. Selain itu, hal yang penting agar dapat dipercaya, *persuader* harus memiliki sikap yang baik, disiplin, dan jujur. *Persuader* tidak boleh menjanjikan apapun apabila belum pasti bisa mewujudkannya. Seperti *Community Development* tidak berani menjanjikan bantuan selanjutnya apa yang akan turun, karena ketika sudah berjanji masyarakat akan mempertanyakan kelanjutannya.

Pesan Persuasif

Pesan yang disampaikan oleh PT. Bumi Mekar Hijau terbagi menjadi pesan verbal dan pesan nonverbal. Dalam menyampaikan pesan persuasif, *persuader* harus mengetahui bahasa yang baik dan benar untuk disampaikan kepada

persuade. Penggunaan bahasa yang pemilihan kata yang tepat akan mampu mempengaruhi persuade untuk memberi tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu dalam memberikan materi kepada sasaran, seorang persuader harus memiliki gaya perolehan perhatian yang mengesankan, yang diperoleh dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, luas dan tepat. Bahasa yang efektif mengandung 3 unsur, kejelasan, kelugasan, ketepatan.

Pesan non verbal adalah bukan apa yang dikatakan namun bagaimana cara mengatakannya. Pesan non verbal adalah proses komunikasi dimana pesan yang disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi non verbal adalah menggunakan bahasa tubuh, gerak, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, dan sebagainya.

Salah satu contoh pesan non verbal yang diaplikasikan PT. Bumi Mekar Hijau adalah mereka selalu berkomunikasi dengan ramah, menjaga intonasi dan gesture tubuh, selalu salaman dan mencium tangan masyarakat yang dianggap lebih tua karena sopan santun seperti itu sangat dijunjung oleh masyarakat desa Riding. Selain itu tim pelaksana DMPA selalu menggunakan seragam kantor serta alat *safety* saat turun ke lapangan untuk menunjukkan identitas mereka bahwa mereka adalah orang perusahaan.

Media Komunikasi Persuasif

Media yang digunakan oleh PT. Bumi Mekar Hijau yang pertama adalah secara langsung tatap muka dengan masyarakat. Komunikasi secara langsung ini dilakukan dengan cara memberikan pemahaman dan informasi kepada

masyarakat tentang bagaimana cara pencegahan kebakaran hutan dan juga bagaimana mengelola pertanian yang diberikan perusahaan. Selain itu, memberikan gambaran mengenai pentingnya melestarikan hutan dan bahaya yang dapat ditimbulkan dari perilaku membakar, yang akan membuat masyarakat mudah mengerti maksud dari pesan yang disampaikan.

Selain saluran personal, PT. Bumi Mekar Hijau juga menggunakan saluran non personal yaitu media massa. Media massa yang dipilih oleh PT. Bumi Mekar Hijau adalah melalui media cetak yaitu stiker dan poster. Stiker dan poster yang sudah dicetak oleh perusahaan akan diberikan kepada masyarakat dan ditempel di wilayah masyarakat seperti di warung-warung dan juga di tiang-tiang. Stiker dan poster berisi pesan-pesan mengenai ajakan untuk tidak membakar hutan. Stiker dan poster dipilih karena media seperti inilah yang dapat menjangkau masyarakat Desa Riding. Poster dan stiker merupakan sarana reminder bagi masyarakat mengenai apa yang sudah disampaikan oleh *persuader* karena kemungkinan masyarakat untuk lupa mengenai tentang yang telah disampaikan itu ada.

Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuade* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat, maupun perilaku pada diri *persuade* merupakan tujuan utama.

Efek sikap terbagi menjadi 3 komponen, yaitu kognisi, afeksi, dan konasi.

a. Kognisi

Perubahan sikap berupa kognisi didasari oleh cara masyarakat mengamati, melihat, dan memperhatikan *persuade* yaitu tim pelaksana program DMPA ketika memberikan informasi tentang program DMPA. Masyarakat Desa Riding mengamati bagaimana tim pelaksana memberikan materi dan masyarakat melihat kalau yang disampaikan oleh *persuade* memang benar dan bermanfaat.

b. Afeksi

Timbulnya perasaan masyarakat untuk turut melestarikan hutan dan melakukan pencegahan kebakaran hutan serta memanfaatkan bantuan yang sudah diberikan perusahaan menjadi bagian dalam program DMPA dengan cara mengikuti arahan dari perusader tanpa adanya paksaan dari orang lain.

c. Konasi

Komponen konasi atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Perilaku masyarakat sebelum ada DMPA adalah cenderung membuka lahan dengan cara sonor atau membakar. Dan juga api biasanya berasal dari perilaku merokok yang puntungnya belum mati sempurna. Namun setelah ada program DMPA pada tahun 2016 perilaku membakar dan permasalahan rokok ini mulai ditinggalkan. Masyarakat sudah tidak melakukan pembakaran lagi karena juga sudah diberikan bantuan racun dari perusahaan. Perusahaan juga memberikan bantuan bibit dan pupuk sehingga

masyarakat bisa menanam dengan harapan bisa berkelanjutan, sehingga masyarakat tidak perlu membuka lahan lagi. Angka kebakaran di wilayah Desa Riding sudah memasuki level *zero fire* yang menandakan tidak terjadi kebakaran hutan lagi. Dan juga ketika terdapat titik api, masyarakat memberitahukan kepada pihak perusahaan dan pemerintah untuk mencegah api tidak menyebar lebih luas lagi. Masyarakat juga turut serta membantu memadamkan api karena sebelumnya masyarakat juga sudah menerima pembelajaran mengenai pemadaman api.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai komunikasi persuasif PT. Bumi Mekar Hijau dalam mengurangi kebakaran hutan Desa Riding, penulis mendapatkan simpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan kegiatan DMPA, PT. Bumi Mekar Hijau memiliki kredibilitas sebagai komunikator yang terbagi menjadi dua, yaitu keahlian dengan mengikuti training-training yang diberikan oleh perusahaan dan pemerintah, memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan bisa melakukan sosialisasi terkait program DMPA. Selanjutnya adalah dapat dipercaya. Agar *persuader* dapat dipercaya, maka yang pertama dilakukan adalah mendekati diri pada masyarakat, kemudian memberikan contoh terkait permasalahan api dan mengelola bantuan pertanian yang telah diberikan serta memiliki sikap yang baik, sopan

- dan jujur.
2. Pesan yang disampaikan oleh PT. Bumi Mekar Hijau terbagi atas pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal yang disampaikan PT. Bumi Mekar Hijau meliputi kejelasan, kelugasan dan ketepatan. Dalam kejelasan, PT. Bumi Mekar Hijau saat melakukan komunikasi persuasif menggunakan bahasa yang jelas agar masyarakat memahami apa yang disampaikan *persuader*. *Persuader* memberikan informasi seputar pengelolaan bantuan yang diberikan oleh perusahaan dan permasalahan api yang dapat menyebabkan kebakaran. Kelugasan, PT. Bumi Mekar Hijau menggunakan poster dan stiker yang berisi pesan yang singkat padat dan mudah dipahami oleh masyarakat dari anak-anak hingga dewasa. Ketepatan, penyampaian pesan dari *persuader* menggunakan bahasa lokal dan penggunaan kata yang sederhana agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan tepat oleh masyarakat. Penggunaan pesan nonverbal oleh PT. Bumi Mekar Hijau berbentuk atribut, gerak tubuh, dan juga intonasi suara saat berkomunikasi dengan masyarakat.
 3. PT. Bumi Mekar Hijau menggunakan saluran langsung dan saluran tidak langsung dalam menyampaikan pesan persuasif. Saluran langsung yaitu PT. Bumi Mekar Hijau menemui masyarakat secara langsung dan menyampaikan pesan persuasif terkait program DMPA. Saluran tidak langsung atau media yang digunakan PT. Bumi Mekar Hijau dalam mengurangi kebakaran desa Riding adalah media cetak. Media cetak tersebut berbentuk stiker dan poster

yang disebar pada masyarakat. Penggunaan stiker dan poster dianggap media yang paling efektif karena masyarakat desa Riding masih belum terpapar media yang lebih modern seperti media online.

4. Masyarakat desa Riding sudah mengalami perubahan terkait permasalahan kebakaran hutan. Masyarakat yang dulunya membuka lahan dengan cara membakar, semenjak ada program DMPA sudah tidak lagi dilihat dari angka kebakaran yang sudah sampai ke level *zero fire*. Bahkan ketika terjadi kebakaran masyarakat turut serta memadamkan api sebelum api menyebar lebih luas. Hal ini dilihat dari segi kognisi, afeksi dan konasi masyarakat. Secara kognisi, masyarakat mengamati, melihat dan memperhatikan *persuader* dalam memberikan informasi mengenai program DMPA dan masyarakat mulai berpikir manfaat dari program DMPA tersebut. Dari segi kognisi, masyarakat sudah memiliki rasa peduli terhadap hutan dan rasa ingin berkembang dengan cara berkembang dan memanfaatkan bantuan dari perusahaan. Selanjutnya akan ditandai dengan konasi yaitu masyarakat bertindak ketika terjadi kebakaran hutan dengan turut memadamkan agar api tidak menyebar luas.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang penulis lakukan tersebut, adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut.

1. Kredibilitas *persuader* sudah bisa dikatakan baik melihat pengalaman-pengalaman yang dimiliki oleh pelaksana program DMPA. Dan juga masyarakat juga sudah bisa percaya

- kepada persuader. Tapi alangkah lebih baiknya kegiatan sosialisasi secara formal lebih sering dilaksanakan agar masyarakat bisa lebih serius dalam pelaksanaan program DMPA.
2. Penggunaan bahasa dalam penyampaian yang ditunjukkan untuk masyarakat sudah cukup baik dan mudah dipahami oleh Masyarakat desa Riding. Pesan yang diharapkan bisa lebih kreatif dan lugas yang diucapkan secara langsung atau semacam jargon. Hal ini agar masyarakat lebih mudah mengingat perihal program DMPA.
 3. Penggunaan saluran langsung dan tidak langsung oleh PT. Bumi Mekar Hijau sudah cukup baik. Tetapi untuk penggunaan media diharapkan lebih banyak jenis media yang bisa digunakan sehingga masyarakat lebih sering mendapatkan pesan-pesan mengenai program DMPA.
 4. Untuk efek yang dihasilkan, sudah cukup baik. Masyarakat desa Riding telah memiliki kesadaran mengenai bahaya kebakaran hutan dan sudah turut serta melakukan pencegahan. Namun sebaiknya masyarakat juga lebih produktif sehingga bantuan yang diberikan lebih bermanfaat, karena selain pencegahan kebakaran hutan tujuan DMPA juga untuk meningkatkan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar. 2011. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2011. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Daryanto, Muljo Rahardjo. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmad. 20014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi; suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pujileksono, Dr Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grapindo Persada.

Severin, Warner J & James W. Tankard.2005. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana

Soemirat, Soleh. Hidayati Satari,& Asep Suryana. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

_____ 2012.*Memulai Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Widjaja. H. A. W. 2010. *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat)*. Jakarta: Bumi Aksara

Skripsi dan Jurnal:

Aen Istianah Afiati.2015.*Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan sikap (Studi Deskriptif Kualitati Pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)*.Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga..

Fachmi Rasyid.2014.*Permasalahan dan Dampak Kebakaran Hutan..* Widyaiswara Pusdiklat Lingkungan Hidup.

Duiké Friscilia. 2016. *Komunikasi Penyuluhan Manggala Agni Dalam Membina Masyarakat Peduli Api (MPA)*.Universitas Riau.

Dewi Veronica Silitonga. 2014. *Komunikasi Persuasif Agen Asuransi PT. Asuransi Alianz Indonesia Cabang Kota Medan Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi*. Universitas Sumatera Utara.

Bustomi Aripin. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Tangerang)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Raendy Herlangga. 2017. *Analisis Pelaksanaan Program Community Development Sebagai Bentuk Tanggung Jawab Sosial PT. Arara Abadi Distrik Sorek Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. Universitas Riau.

Sumber Online :

<http://m.dw.com/id/15/09/2014/kabut-asap-indonesia-selimuti-singapura-17921877.html> 08 Februari 2018 13:15
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20151030133801-20-88437/bnpb-kebakaran-hutan-2015-seluas-32-wilayah-dki-jakarta> diakses pada 8 Februari 2018 14:41
<https://nasional.tempo.co/read/723445/bencana-asap-612-ribu-hektare-hutan-terbakar-di-sumatera-selatan> diakses pada 8 Februari 2018 14:35

Sumber Undang–Undang :

UU RI No. 41 tahun 1999 tentang kehutanan

Undang-undang No. 5 Tahun 1967
tentang Ketentuan – Ketentuan Pokok
Kehutanan
SK. Menhut. No. 195/Kpts-II/1996