BAB II
KAMPANYE SOSIAL MENGENAI DAMPAK REKLAMASI DI TELUK BENOA BALI KEPADA MASYARAKAT BALI

II.1 Reklamasi

Reklamasi secara awam diartikan sebagai menciptakan daratan baru di lahan yang sebelumnya terdiri dari air. Reklamasi telah dilaksanakan oleh manusia sejak beberapa abad yang lalu. Pengertian lain dari reklamasi yang dihubungkan dengan kegiatan pertambangan yaitu suatu usaha memperbaiki atau memulihkan kembali lahan dan vegetasi dalam kawasan hutan yang rusak sebagai akibat kegiatan usaha pertambangan dan energi agar dapat berfungsi secara optimal sesuai dengan peruntukannya.

II.1.1 Definisi Reklamasi



Gambar II.1 Proses Reklamasi

Sumber: https://zons.wordpress.com/2009/08/21/sisi-kepribadian-sebuah-pulau/

> "Reklamasi adalah suatu pekerjaan/usaha memanfaatkan kawasan atau lahan yang relatif tidak berguna atau masih kosong dan berair menjadi lahan berguna dengan cara dikeringkan. Misalnya di kawasan pantai, daerah rawa-rawa, di lepas pantai/di laut, di tengah sungai yang lebar, ataupun di danau. Pada dasaranya reklamasi merupakan kegiatan merubah wilayah perairan pantai menjadi daratan. Reklamasi dimaksudkan upaya

merubah permukaan tanah yang rendah (biasanya terpengaruh terhadap genangan air) menjadi lebih tinggi (biasanya tidak terpengaruh genangan air)" Wisnu Suharto (2008).

II.1.2 Tujuan Reklamasi

Pada umumnya tujuan reklamasi adalah untuk menjadikan kawasan berair yang rusak atau belum termanfaatkan menjadi suatu kawasan baru yang lebih baik dan bermanfaat untuk berbagai keperluan ekonomi maupun untuk tujuan strategis lain. Kawasan daratan baru tersebut dapat dimanfaatkan untuk kawasan permukiman, perindustrian, bisnis dan pertokoan, pelabuhan udara, perkotaan, pertanian, jalur transportasi alternatif, *reservoir* air tawar di pinggir pantai, kawasan pengelolaan limbah dan lingkungan terpadu, dan sebagai tanggul perlindungan daratan lama dari ancaman abrasi serta untuk menjadi suatu kawasan wisata terpadu.

Reklamasi diamalkan oleh negara atau kota-kota besar yang laju pertumbuhan dan kebutuhan lahannya meningkat demikian pesat tetapi mengalami kendala dengan semakin menyempitnya lahan daratan (keterbatasan lahan). Dengan kondisi tersebut, pemekaran kota ke arah daratan sudah tidak memungkinkan lagi, sehingga diperlukan daratan baru.

II.1.3 Peraturan Reklamasi

Perpres No. 45 tahun 2011 disana dituliskan bahwa Zona L2 yang merupakan kawasan perlindungan setempat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 huruf b ditetapkan dengan tujuan melindungi pantai, sungai, jurang, waduk, kawasan suci, kawasan tempat suci, dan RTH dari kegiatan budi daya yang dapat mengganggu kelestarian fungsinya. Luas wilayah yang dapat di reklamasi pun telah di tentukan, yakni maksimal seluas 700 hektar.

Seiring pergantian presiden, dan lahirnya Perpres No. 51 tahun 2014 di akhir Mei tahun ini seolah menjadi babak baru dalam perjuangan menjaga Bali dari reklamasi. Dalam perpres ini terdapat kegiatan kegiatan yang di perbolehkan seperti kegiatan kelautan, perikanan, pariwisata, pengembangan ekonomi, pemukiman bahkan penyelenggaraan reklamasi. Pada Intinya penerbitan Perpres

No. 51 Tahun 2014 ini menghapuskan pasal-pasal yang menyatakan Teluk Benoa sebagai kawasan konservasi. Ini seolah menjadi jalan bebas hambatan untuk di langsungkannya reklamasi di Teluk Benoa.

II.2 Teluk Benoa Bali

Teluk Benoa terletak di sisi tenggara pulau Bali, dan yang direncanakan untuk direklamasi tepatnya adalah Pulau Pudut. Reklamasi direncanakan seluas 838ha dengan ijin pengelolaan oleh PT TWBI selama 30 tahun, dan pembangunan berbagai obyek wisata di atasnya.



Gambar II.2 Peta Lokasi Rencana Reklamasi

Sumber : https://rifqytrisna13.files.wordpress.com/2014/11/faq reklamasi_htm_676cee09.png?w=300&h=223

II.2.1 Rencana Reklamasi Teluk Benoa

Rencana proyek reklamasi kawasan konservasi di kawasan perairan Teluk Benoa, Bali seluas 838 hektar oleh PT. Tirta Wahana Bali Internasional (PT. TWBI) masih terus berlanjut. Rencananya pengambilan pasir laut untuk reklamasi akan di ambil dari Banyuwangi. Kali ini, Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) Jawa Timur mengeluarkan petisi yang menolak ijin penambangan pasir laut oleh

PT. TWBI yang akan menambang pasir di kawasan pesisir Banyuwangi di tiga kecamatan, yaitu Srono, Rogojampi dan Kabat.



Gambar II.3 Seminar Pro-Kontra Reklamasi

Sumber : http://balebengong.net/kabar-anyar/2014/12/15/reklamasi-teluk-benoa-ala-investor-dan-tim-ahli.html

Direktur Eksekutif Daerah WALHI Jawa Timur, Ony Mahardika, mengatakan, petisi yang dibuat sejak tanggal 3 April 2015 tersebut telah ditandatangani oleh lebih dari 5.000 orang dan ditujukan kepada Gubernur Jawa Timur, Soekarwo serta Bupati Banyuwangi, Abdullah Azwar Anas.

Dalam petisinya, Ony menjelaskan bahwa pasca penolakan di Nusa Tenggara Barat (NTB) yang sebelumnya akan menjadi penyuplai pasir untuk reklamasi di Teluk Benoa, pihak PT. TWBI memilih Banyuwangi sebagai tempat pengerukan pasir sebagai gantinya.

II.2.2 Dampak Buruk Reklamasi

> "Teluk Benoa merupakan penampung beberapa aliran sungai dari daratan di Bali. Ketika diubah dengan reklamasi sebesar 838 hektar, jika hujan minimal selama 4 jam, maka debit air yg mengalir ke lautan akan lebih besar, (tidak tertampung lagi, karena sudah terhalang oleh pulau reklamasi) dan permukaan air akan naik kurang lebih 4 meter dan menenggelamkan daerah pesisir bali. Dan bali memiliki siklus hujan yg

terjadi lebih dari 10 jam dalam sehari. Jika hujan selama 4 jam saja sudah naik sebesar 4 meter. Jika hujan 10 jam bukan hanya pesisir yg akan tenggelam. Air itu akan tumpah dan menyasar daerah yang lebih rendah. Air akan mengalir ke tempat lebih rendah itu sudah pasti dan yang akan menjadi korban atau berpotensi banjir adalah daerah sekitar teluk dengan ketinggian 0-2 meter seperti Sidakarya, Suwung, Tanjung Benoa dan yang lainnya. Bila sudah banjir tiap tahun, pariwisata budaya bali akan punah." Ketut Sarjana Putra (2014).



Gambar II.4 Banjir Bali Selatan

Sumber : http://simomot.com/2015/02/20/denpasar-banjir-dua-warga-dikabarkan-hilang/

"Teluk Benoa merupakan penampung beberapa aliran sungai dari daratan di Bali. Ketika diubah dengan reklamasi sebesar 838 hektar, jika hujan minimal selama 4 jam, maka debit air yg mengalir ke lautan akan lebih besar, (tidak tertampung lagi, karena sudah terhalang oleh pulau reklamasi) dan permukaan air akan naik kurang lebih 4 meter dan menenggelamkan daerah pesisir bali. Dan bali memiliki siklus hujan yg terjadi lebih dari 10 jam dalam sehari. Jika hujan selama 4 jam saja sudah naik sebesar 4 meter. Jika hujan 10 jam bukan hanya pesisir yg akan tenggelam. Air itu akan tumpah dan menyasar daerah yang lebih rendah. Air akan mengalir ke tempat lebih rendah itu sudah pasti dan yang akan menjadi korban atau berpotensi banjir adalah daerah sekitar teluk dengan ketinggian 0-2 meter seperti Sidakarya, Suwung, Tanjung Benoa dan yang lainnya. Bila sudah banjir tiap tahun, pariwisata budaya bali akan punah." Ketut Sarjana Putra (2014).

Reklamasi tentu berdampak terhadap kehidupan adat istiadat beragama di Bali khususnya di daerah Teluk Benoa. Salah satu contoh yang dapat diambil yakni rentetan upacara pemakaman di Bali untuk umat Hindu adalah mengembalikan jasad manusia ke lima unsur pembentuknya, salah satunya adalah air yang dilambangkan dengan membuang hasil pembakaran jenazah ke laut. Jika reklamasi ini benar dilaksanakan dapat dibayangkan penduduk lokal yang biasanya melaksanakan upacara "ngaben" harus mendapat ijin khusus dari pemilik hotel ataupun *resort* untuk menyelesaikan rentetan upacara itu akibat wilayah tersebut sudah diprivatisasi. Ataupun jika tidak, maka ada usaha lebih yang harus dilakukan untuk berpindah tempat ke pantai lain yang tentunya mobilisasi yang melibatkan banyak orang ini membutuhkan biaya lebih.

II.3 Pengetahuan Masyarakat Tentang Reklamasi

Di Bali hampir semua masyarakat disana khususnya Bali selatan sebagian besar tahu akan isu rencana reklamasi di Teluk Benoa, namun hanya sedikit yang paham akan istilah tersebut, bahkan sangat sedikit pula yang paham akan dampak yang akan ditimbulkan nantinya jika reklamasi di Teluk Benoa terjadi. Jumlah penduduk di Bali selatan dengan Bali utara sangatlah berbeda, Bali selatan kini sudah kebanjiran turis. Reklamasi belum terealisasikan pun Bali selatan sudah *crowded,* sumpek, dan bahkan sudah seperti Jakarta, sedangkan di Bali utara ironisnya masih ada desa yang bahkan penduduknya tidak mengenal sekolah. Ini semua menunjukan tidak seimbang atau tidak meratanya pembangunan di pulau Bali karena yang diutamakan adalah bukan kesejahteraan rakyat, namun sebatas bisnis pariwisata budaya saja.

II.4 Target Audien

- **Demografis**

  Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
  Usia : 17 – 65 Tahun
  Pekerjaan : Masyarakat Bali yang bergantung pada pariwisata Bali.
  Pendidikan : Tamat SD – Lulusan S1

Status : Menikah, Belum menikah

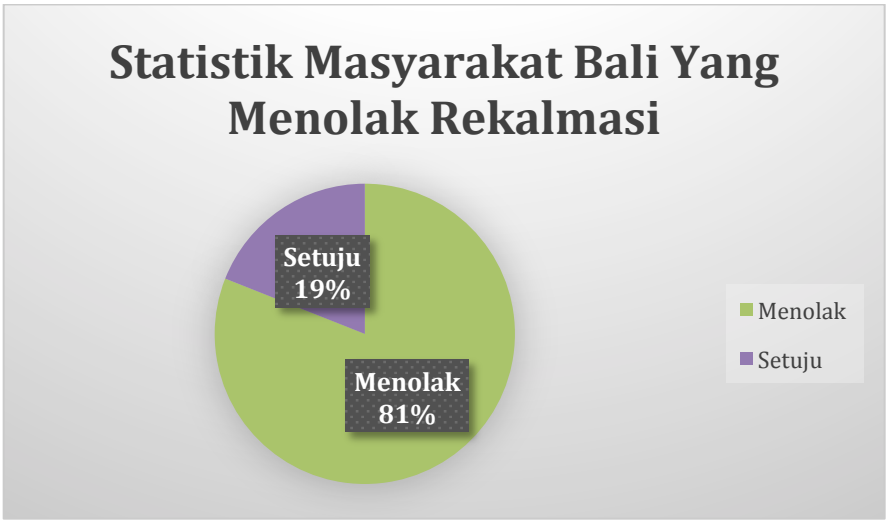
Status Ekonomi : Menengah ke bawah

- **Geografis**
  - Bertempat tinggal di pulau Bali yang banyak akan hasil laut, budaya yang kuat dan khas serta siklus uang yang berputar dengan cepat setiap harinya.
  - Tinggal di tempat yang kebersihannya kurang terjaga.
  - Tinggal di tempat yang keamanannya tidak terjaga.
  - Tinggal di rumah-rumah sekitar pantai dan desa.
- **Psikografis**

  Orang-orangnya menjunjung tinggi kekeluargaan, memiliki keseharian menggantungkan hidupnya pada pariwisata bali, tinggal di tempat yang ramai, memiliki sifat ingin cepat kaya, kurang berpendidikan, minim wawasan tentang kehidupan di pantai (pariwisata) meskipun hidup lama di wilayah pariwisata, berwatak humoris, memiliki sifat ingin untung besar dalam waktu cepat dan menjunjung tinggi nilai kebudayaan dan keagamaan juga budi pekerti leluhur mereka.

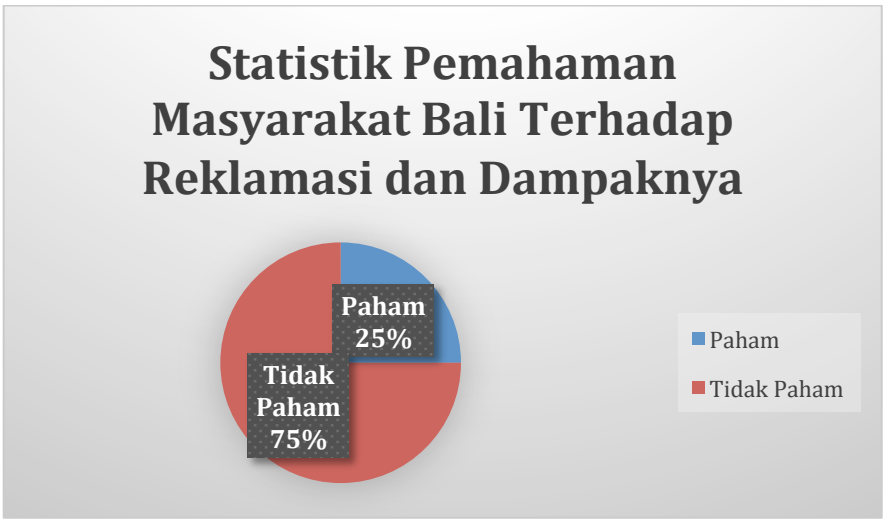
II.4.1 Hasil Kuisioner

Kuisioner dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat di lapangan dengan cara memberi beberapa pertanyaan seputar rencana reklamasi Teluk Benoa. Pertanyaan berupa pilihan ganda seputar pemahaman masyarakat Bali sendiri tentang reklamasi beserta dampak-dampaknya, dan juga seputar tentang penolakan rencana reklamasi Teluk Benoa.



Gambar II.5 Statistik Masyarakat Bali Yang Menolak Reklamasi

Sumber : Data Pribadi (9 Januari 2015)



Gambar II.6 Statistik Pemahaman Masyarakat Bali Mengenai Reklamasi

Sumber : Data Pribadi (9 Januari 2015)

II.5 Kampanye

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai:

> "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu". Venus, 2004:7.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling popular dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

II.5.1 Kampanye Yang Efektif

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye melalui berbagai teknik dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiensinya cukup efektif, antara lain beberapa teknik kampanye yang lazim dipergunakan dalam kegiatan kampanye yaitu sebagai berikut:

- **Komunikator yang terpercaya**

  Pesan yang diorganisasikan dan disampaikan dengan baik belum cukup untuk mempengaruhi khalayak. Diperlukan juga komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan tersebut. Agar penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan.

- **Pengemasan pesan sesuai keyakinan khalayak**

  Fishbein dan ajzen (perloff, 1993) dalam venus (2009:44) mengatakan bahwa pesan yang akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan pada khalayak. Setelah mengetahui akan dampak negatif dari Reklamasi di Teluk Benoa Bali diantaranya krisis air bersih, banjir, abrasi pantai, maka harus memunculkan pesan yang mengacu kepada rasa takut masyarakat Bali khususnya terhadap hal tersebut.

- **Munculkan kekuatan diri pada khalayak**

  Agar dapat membuat perubahan perilaku yang permanen pada khalayak, salah satu hal yang harus dilakukan adalah meyakinkan bahwa secara personal khalayak mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut.

- **Ajak khalayak untuk berpikir**

  Sebuah pesan dapat membawa perubahan perilaku jika dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri khalayak. Pemikiran positif dapat di peroleh dari keuntungan-keuntungan dan menunjukan bahwa pemikiran negatif pada khalayak tidak benar adanya. Mendorong para masyarakat untuk berpikir mengenai bahaya Reklamasi yang berdampak buruk bagi anak cucu masyarakat Bali nanti di masa yang akan datang.

- **Strategi pelibatan**

  Agar dapat mempengaruhi khalayak, pesan kampanye juga harus di sampaikan dengan menggunakan strategi pelibatan. Tingkat pelibatan sangat bergantung pada jenis khalayak.

- **Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif**

  Cara yang di tempuh agar khalayak dapat mengikuti anjuran kampanye adalah dengan memunculkan resistansi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye. Yakni dengan cara menanamkan anggapan kepada masyarakat Indonesia bahwa Reklamasi itu tidak seindah yang dijanjikan Investor.

II.5.2 Cara Mengolah Pesan Pada Kampanye

Dalam suksesnya kampanye, selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif.

> "Perancang pesan umumnya memiliki kepekaan terhadap mengidentifikasi masalah karakteristik khalayak dan memiliki kreativitas Respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengolahan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Orang akan melihat apa yang ia lihat, dan mendengar apa yang ingin ia dengar. Karena alasan ini maka setiap orang akan menginterpretasikan sebuah pesan sesuai dengan latar belakang pengalaman yang dimilikinya. Pesan kampanye yang efektif yaitu pesan yang menginformasikan dengan cepat pada kejadian yang sedang terjadi di sekitar khalayak sasarannya, sehingga mudah dikenal dan ditanggapi oleh khalayak. Pesan-pesan kampanye juga harus diatur sedemikian rupa dan semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi khalayaknya. Pengaturan ini dilakukan karena orang biasanya lebih memperhatiakan pesan pertama dalam sebuah rangkaian pesan." Roger dan Synder (2002).

Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey diantaranya sebagai berikut :

- **Pfau dan Parrot (1993)**

  "A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience" (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan).

- **Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002)**.

  "A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal" (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).

- **Rajasundarman (1981)**.

  "A campaigns is acoordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time" (Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya).

Merujuk pada definisi diatas maka setiap kegiatan dalam kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu; tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak terentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di samping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye, sehingga setiap individu

yang menerima pesan kampanye dapat mengindentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Sebagian kampanye bahkan ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum. Karena sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan "*Campaigns generally exemplify persuasion in action"* (Perloff, 1993).

Menurut Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni : *product-oriented campaigns, candidate oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns.*

- *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign.* Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
- *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

- *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kolter disebut sebagai *social change campaigns,* yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

Menurut Venus Antar (2004) terdapat beberapa definisi tentang kampanye, diantaranya :

- Sebagai salah satu usaha yang terencana dan berjalan untuk memberikan informasi, mendidik, atau meyakinkan masyarakat untuk tujuan khusus.
- Menggunakan berbagai lambang untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupa sehingga tingkah laku yang ditimbulkan karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator.
- Rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang berkesinambungan dan dilaksanakan berdasarkan suatu jadwal yang menunjukan suatu peran atau berbagai media (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan film).
- Kampanye publik merupakan aktifitas komunikasi di dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktivitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada satuan waktu tertentu.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu kampanye adalah aktivitas komunikasi yang terencana untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan dan mempengaruhi individu-individu dalam jumlah besar atau kelompok masyarakat dengan menggunakan berbagai media (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya) agar memenuhi target yang ingin dicapai pada satuan waktu tertentu. Menurut Venus Antar materi dan isi kampanye biasanya menyangkut :

- Tema, topik, dan isu apa yang diangkat ke permukaan agar mendapat tanggapan.

- Tujuan dari kampanye.
- Program atau perencanaan dalam kampanye.
- Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai.

II.5.3 Jenis-jenis Kampanye

- **Kampanye Sosial**

  Adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dana bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah :



Gambar II.7 Kampanye Sosial Anti Rokok

Sumber: https://nururbintari.files.wordpress.com/2014/03/kampanye-anti-rokok

- Non Komersil.
- Tidak bersifat keagamaan.
- Tidak bermuatan politik.
- Berwawasan nasional.

- Diperuntukan bagi semua masyarakat.
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
- Dapat diiklankan.
- Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional

- **Kampanye Bisik**

  Kampanye bisik adalah kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan cara mengabarkan kabar angin. Contoh dari kampanye bisik adalah :



Gambar II.8 Kampanye Bisik Melawan Militerisme

Sumber: http://indoprogress.com/2014/06/kampanye-hitam-hantu-lee-atwater-di-indonesia/

- **Kampanye Promosi**

  Adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.



Gambar II.9 Iklan Mobil All New Picanto

Sumber: http://mobilsale.com/mobil/kapasitasmesin/1200%20cc

- **Kampanye Politik**

  Yaitu kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak. (Venus Antar, 2004: 20).



Gambar II.10 Kampanye Kandidat Anggota DPR-RI

Sumber: Data Pribadi (2 Januari 2014)

II.6 Analisis SWOT

Strenght

Kelebihan dari kampanye sosial:

- Banyak media yang dapat digunakan untuk memuat pesan yang akan disampaikan kepada target audien. Contohnya : media cetak, media elektronik, media sosial, dll.
- Tidak bersifat keagamaan, sehingga terhindar dari yang namanya rasis atau sara terhadap kaum atau pemeluk agama tertentu.
- Berwawasan nasional, sehingga masyarakat akan mudah paham akan pesan dari kampanye sosial, baik dari segi visual maupun verbal yang dipakai.
- Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat, sehingga tidak ada bagian-bagian konten di dalam media kampanye yang disensor. Semua umur dapat melihat dan memperhatikan.
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima, sehingga masyarakat atau target audien tidak akan ragu dan bertanya-tanya akan kebenaran topik atau tema kampanye sosial yang diangkat.
- Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional.
- Cepat mendapat atensi atau perhatian dari khalayak ramai.

Weakness

Kekurangan dari kampanye sosial:

- Kurangnya rasa tertarik masyarakat terhadap isi pesan yang disampaikan melalui media-media kampanye, kecuali kampanye sosial kasus ini memang sedikit heroik. Rasa tertarik disini berarti ikut andil dalam kasus ini karena masyarakat sendiri adalah korbannya.
- Mahalnya biaya untuk media-media kampanye yang dibuat banyak dan masal, karena media-media kampanye untuk kasus Tolak Reklamasi Benoa Bali kali ini diperuntukan untuk seluruh lapisan masyarakat, baik dari segi usia, pekerjaan, wawasan, karena juga harus memerlukan tenaga ahli, seperti Fotografer, *Copywriter*, Seniman, *Printer* dll.

- Pendistribusian media yang sedikit rumit (khususnya media cetak *outdoor*), karena banyak faktor untuk membuat media *outdoor* tersebut rusak.

Opportunity

Peluang dari kampanye sosial:

- Banyak pihak-pihak yang memberikan perhatian dan kepedulian, baik itu LSM, Komunitas, Organisasi tertentu, Ahli lingkungan, bahkan pemerintah pusat.
- Dapat memberikan informasi lebih awal sebelum kasus Reklamasi di Teluk Benoa Bali terjadi, masyarakat harus paham dulu akan dampak-dampak akibat Reklamasi pada Alam dan SDM nantinya.
- Peluang media komunikasi lebih bervariasi.
- Peluang mendapat respon banyak dari masyarakat luas.
- Peluang menjadi *trending topic* baik di dunia nyata maupun dunia maya.
- Peluang memiliki durasi terlihat oleh masyarakat luas lebih lama waktunya.
- Masyarakat paham lebih cepat.

Threatment

Ancaman dari kampanye sosial:

- Ada pihak yang pro terhadap kasus ini, jika pro terhadapnya maka akan "diserang" oleh pihak-pihak yang tidak setuju. Dan bisa saja pihak yang tidak setuju itu adalah bayaran.
- Rawan media-media kampanye (*outdoor*) akan rusak oleh berbagai faktor seperti, tangan-tangan jahil, faktor cuaca, dll.

II.7 Solusi Permasalahan

Kesadaran masyarakat Bali akan pentingnya tanaman bakau (*mangrove*) masih kurang, bahkan masih banyak dari masyarakat Bali yang belum paham akan istilah dari reklamasi sendiri, baik artinya maupun dampak-dampaknya.

Kampanye didefinisikan sebagai kegiatan penyampaikan informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat, yang bertujuan

untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang. Dalam permasalahan sosial ini kampanye sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan dampak buruk dari reklamasi, serta memikirkan masa depan Bali jika terjadinya pembangunan yang tidak terkendali apakah akan memengaruhi pada nilai kebudayaan asli Bali. Masyarakat harus paham dulu akan reklamasi agar tidak menyesal setelah reklamasi dilakukan, seperti yang terjadi pada reklamasi di pulau serangan yang saat ini terbengkalai dari ekspektasi para investor, dan akhirnya masyarakat kecil lagi yang menjadi korban bahkan sampai anak cucunya nanti.

Alasan kampanye sosial dipilih sebagai media komunikasi karena bersifat persuasi khusus dan sering berkaitan dengan masyarakat juga merupakan media komunikasi yang juga bersifat ajakan yang nanti akan langsung ditujukan pada masyarakat Bali, untuk supaya masyarakat memiliki alasan kenapa mereka harus menolak reklamasi.