BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam masalah pencemaran, salah satu sumber perubahan lingkungan yaitu akibat kegiatan manusia atau proses alam, bentuk perubahannya adalah berubahnya konsentrasi suatu bahan dalam lingkungan dan merosotnya fungsi lingkungan untuk menunjang kehidupan. Merosotnya kualitas lingkungan juga tidak akan menjadi perhatian besar jika tidak terkait dengan kebutuhan hidup manusia sendiri sehingga bahasan tentang pencemaran dan konsep penanggulangannya lebih mengarah kepada upaya mengenai bentuk kegiatan manusia yang menjadi sumber pencemaran.

Jatuhnya penestrasi zat pencemar ke dalam tubuh tergantung pada jenis pencemar. Partikulat berukuran besar dapat bertahan disaluran pernapasan bagian atas, sedangkan partikulat kecil dan gas dapat mencapai paru-paru kemudian zat pencemar diserap oleh sistem peredaran darah dan menyebar keseluruh tubuh. Dampak yang paling umum adalah ISPA (Infeksi Saluran Pernafasan Akut) termasuk diantaranya asma, bronkitis, dan gangguan pernafasan lainya. Seperti halnya penyakit asbestosis yang disebabkan oleh terhisapnya debu atau serat asbes melalui pernapasan.

”Asbes dapat digolongkan menjadi dua bagian. Golongan *serpentine* (*krisotil* yang merupakan *hidroksida magnesium silikat* dengan komposisi Mg6(OH)6(Si4O11) H2O), dan *amphibole* dari mineral-mineral pembentuk batuan, termasuk: *actinolite, amosite, anthophyllite, chrysotile*, *crocidolite*, dan *tremolite*”. Kata *Asbes* berasal dari kata Yunani yang berarti ”tak terpadamkan” atau ”tidak bisa dihancurkan. Namun asbes telah dikenal dengan nama lain, termasuk ”Kulit gunung,” ”linen tahan api,” dan ”benang rock” nama *chrysotile,* salah satu bentuk yang paling umum dari asbes, berasal dari ”*chrysos*” kata Yunani (emas) dan ”*tilos*” (fiber) atau ”serat emas.” asbes memiliki sifat tahan asam, panas, fleksibel, tidak menguap, mampu meredam suara, tidak mudah dihancurkan di alam yang biasa digunakan untuk mobil, kompor, atap rumah, plafon, pelapis dan kabel listrik.[1]

Serat-serat asbes mudah sekali terlepas dari ikatannya dan membentuk serat-serat mikroskopis jika terhisap, debu asbes akan merusak DNA dari sel lubang paru (*Mesothelium*) serat asbes mengendap atau menusuk sel paru-paru tidak bisa diurai dan dikeluarkan lagi oleh tubuh akibatnya kontrol pertumbuhan sel terganggu sehingga menyebabkan penebalan atau pembengkakan *pleura* (selaput yang melapisi paru-paru) dan dikenal dengan penyakit *Asbestosis*.

Penyakit asbestosis data hanya mewabahi pekerja yang bekerja pada industri yang menggunakan bahan asbes. Namun, penyakit tersebut

[1] apaajacampur.blogspot.com/2010/02/bahaya-asbes.html. Minggu, 21 November 2010, 20:17

ditemukan juga pada warga yang tinggal dalam radius dua kilometer dari pabrik akibat ikut menghirup serat asbes. Dari data yang diperoleh WALHI Jawa Barat, total terdapat 28 perusahaan di Indonesia yang menggunakan asbestos sebagai bahan baku produknya. Konsentrasi pabrik tersebut tersebar luas diberbagai kota yakni di kota malang, Tanggerang, Bekasi, Jakarta, serta Cibinong.

Berdasarkan hasil dari *company profile* Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) Jawa Barat adalah organisasi lingkungan hidup yang independen, non-pemerintah (Ornop/NGO "*Non Government Organisations*") dan terbesar di Jawa Barat, terdiri dari organisasi Kelompok Pecinta Alam (KPA) dan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau Organisasi Non Pemerintah. Saat ini indvidu yang tergabung di SAHABAT WALHI berjumlah 600 orang.

WALHI Jawa Barat merupakan forum kelompok masyarakat sipil yang didirikan pada tanggal 15 Oktober 1980 sebagai reaksi dan keprihatinan atas ketidakadilan dalam pengelolaan sumberdaya alam dan sumber-sumber kehidupan, sebagai akibat dari paradigma dan proses pembangunan yang tidak memihak keberlanjutan dan keadilan.

Visi WALHI adalah terwujudnya suatu tatanan sosial, ekonomi, dan politik yang adil dan demokratis yang dapat menjamin hak-hak rakyat atas sumber-sumber kehidupan dan lingkungan hidup yang sehat. Dalam menjalankan Visi dan Misinya, WALHI Jawa Barat melakukan berbagai kegiatan diantaranya:

1. Kampanye baik ditingkat lokal, Nasional dan Internasional melalui berbagai jaringan yang memiliki cita-cita yang sama dalam memperjuangkan tatanan perikehidupan yang berkeadilan dan demokratis. Diantaranya melalui *Friends Of the Earth International* (FOEI) – federasi lingkungan hidup sedunia dengan 71 organisasi anggota di 70 negara, dan memiliki lebih dari satu juta anggota individu.
2. Pedidikan Politik dalam upaya membangun kesadaran kritis.
3. Pengorganisasian rakyat.
4. Pendidikan Environmentalis, terutama kepada Pelajar dan Mahasiswa melalui Walhi Institut.
5. Bantuan hukum struktural, terutama kepada masyarakat korban lingkungan.

Kegiatan WALHI Jawa Barat salah satunya adalah melakukan kampanye mengenai bahaya asbes bagi kalangan pekerja maupun pengguna bahan bangunan asbes. Mengingat mayoritas penduduk di Indonesia banyak mengunakan bahan asbes berupa ampasan rem kendaraan bermotor serta atap sebagai bahan bangunan yang sangat berbahaya bagi kesehatan.

Melihat bagaimana bahayanya asbes bagi kehidupan kita, serta pengalaman dari berbagai negara (industri) maju terhadap penanganan kasus kesehatan dan kematian akibat asbes, maka berbagai bentuk kepedulian suatu organisasi masyarakat dalam menangani permasalahan

lingkungan seperti halnya yang dilakukan oleh Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat dalam kegiatan kampanye guna memberikan informasi akan bahaya asbes kepada masyarakat terutama kalangan buruh/pekerja, serta mendorong pemerintah Indonesia untuk segera mengambil tindakan tegas terhadap industri asbes di tanah air. Sebab, kesehatan adalah hak semua orang, maka adalah kewajiban pemerintah untuk melindunginya.

Kampanye yang dilaksanakan Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) yaitu di Provinsi Jawa Barat khususnya di kota Cibinong dan kota Tanggerang, karena mengingat kota tersebut merupakan daerah kawasan industri pengguna bahan asbes, serta minimnya informasi masyarakat akan bahaya penyakit asbestosis yang ditimbulkan dari bahan asbes.

Pada prinsipnya kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rongers 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).

Charles U. Larson (1992) dalam buku Antar Venus ”Manajemen Kampanye” membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni:

1. *Product-oriented campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi dilingkungan

bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh finansial.

2. *Candidate-oriented campaigns* adalah kampanye yang berorintasi pada kandidat, umumnya dimotivasai oleh hasrat untuk meraih kepuasan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik).
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi kepada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Bertolak ukur dari uraian diatas kampanye yang dilakukan oleh Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat termasuk kedalam kategori kampanye *ideologically or cause oriented campaigns* yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Dalam kegiatan kampanye tentu perlu adanya strategi kampenye agar kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan baik, perlu diperhatikan beberapa hal yaitu mengenai komunikator/pelaku kampanye, pesan kampanye, media kampanye serta khalayak sasaran kampanye/komunikan.

Dalam kegiatan kampanye, WALHI Jawa Barat sebagai wadah memiliki strategi dalam menyampaikan aspirasi masyarakat. Agar kegiatan kampanye dapat terlaksana dengan baik, tentu perlu adanya strategi kampanye yang tepat. Didalam strategi yang baik terdapat

koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Buruknya pendataan masalah kesehatan di Indonesia, maka kampanye WALHI Jawa Barat harus dilaksanakan, dengan harapan bahwa masyarakat terutama kalangan buruh/pekerja memperoleh informasi selengkap mungkin bahwa serat asbes sangat berbahaya bagi kesehatan. Jika kampanye tersebut tidak dilaksanakan maka masalah kesehatan di Indonesia akan semakin memburuk.

Bedasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengambil rumusan masalah yaitu: ”**Bagaimana Strategi Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang terurai diatas peneliti mengambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikator Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?

2. Bagaimana Pesan Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?
3. Bagaimana Media Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?
4. Bagaimana Khalayak Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?
5. Bagaimana Strategi Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil penelitian mengenai Strategi Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan

Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat).

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sementara, untuk tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rincian identifikasi masalah yang telah dikemukakan, yaitu:

1. Untuk Mengetahui Komunikator Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat).
2. Untuk Mengetahui Pesan Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat).
3. Untuk Mengetahui Media Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat).
4. Untuk Mengetahui Khalayak Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat).
5. Untuk Mengetahui Strategi Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana

Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat).

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan Ilmu Komunikasi secara umum, secara teoritis dapat memberikan masukan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian adalah untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah pada permasalahan yang sedang diteliti.

a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan literatur dalam mendukung materi-materi perkuliahan bagi Universitas dan Mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi, juga sebagai literatur bagi yang memerlukan atau melakukan penelitian pada kegiatan yang sama.

b. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan literatur sebagai bentuk aplikasi yang

diperoleh selama Program Studi Ilmu Komunikasi serta pengetahuan baik dari segi teoritis ataupun praktisnya bagi peneliti.

c. Bagi WALHI Jawa Barat

Penelitian yang dilakukan ini juga diharapkan bermanfaat bagi Pihak Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat, sebagai suatu pemahaman serta pertimbangan bahwa dalam melaksanakan suatu kegiatan kampanye diperlukan strategi yang tepat.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Kerangka Teoritis

Agar dapat membantu mengindentifikasi proses-proses yang terjadi ketika pesan-pesan kampanye diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak, maka dalam penelitian ini teori yang dapat dijadikan rujukan adalah teori-teori persuasi dalam praktik kampanye. Perloff (1993) menyarankan beberapa strategi kampanye yang dapat digunakan dalam praktik kampanye dalam buku Antar Venus ”Manajemen Kampanye” yakni:

1. Pelaku Kampanye/Komunikator

   Siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Pesan yang diorganisasikan dan disampaikan dengan baik belum cukup

untuk mempengaruhi khalayak sasaran kampanye, diperlukan juga komunikator yang terpercaya untuk dapat menyampaikan pesan tersebut.

> ”Semua bukti di dunia menunjukan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak dapat membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator (Larson, 1992), karena alasan ini maka kredibilitas komunikator merupakan hal yang harus diperhatikan agar menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya. Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki khalayak tentang komunikator” (Venus, 2004).

2. Pesan Kampanye

   Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baligo (*bilboard*), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.

   > ”Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993) mengatakan bahwa pesan akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk merubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya dari tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak”. (Venus, 2004)

3. Media Kampanye

   Media merupakan suatu bentuk atau saluran yang digunakan untuk proses penyaluran informasi. Ditinjau dari sifatnya bahwa media terbagi kedalam beberapa hal yaitu; 1) langsung dan tidak

langsung, 2) serentak, terbatas dan individual, 3) elektronik dan non elektronik, 4) auditif, visual dan audiovisual.

> ”McLuhan (Klingemann, 2002) secara tegas menyatakan bahwa teknologi komunikasi baru tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat tetapi juga mempengaruhi isi pesan yang ditransmisikannya. Dengan kata lain bentuk media yang mempersentasikan informasi akan menentukan makna pesan yang ’disampaikan’ dan juga derajat ambiguitas pesan tersebut.” (Venus, 2004:83)

4. Khalayak Sasaran Kampanye/Komunikan

   McQuail & Windahl (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai ”sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye” (Venus, 2004:98).

   Pada masa sekarang pelaku kampanye umumnya menyadari bahwa khalayak merupakan titik tolak bagi setiap kegiatan kampanye. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang ”pesan apa”, ”untuk siapa”, disampaikan ”melalui media apa” dan ”siapa yang cocok untuk menyampaikannya”. Singkatnya pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai.

“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

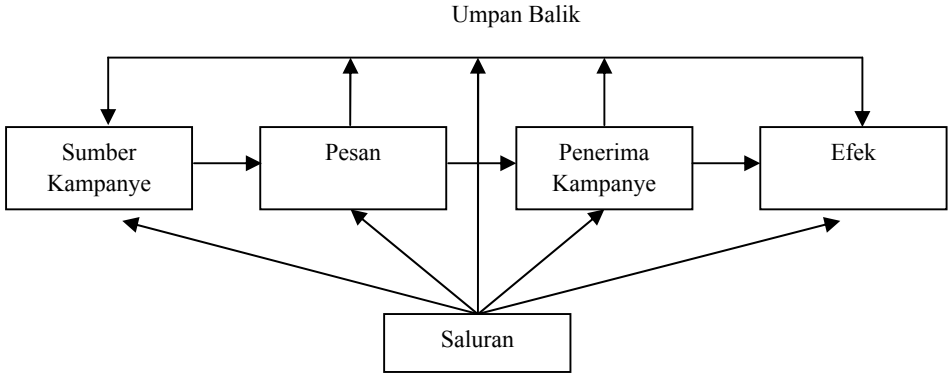
menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu" (Venus, 2004:7).

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.

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

Dalam perencanaan sebuah kampanye sosial, mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu peroses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat didalamnya meliputi: sumber kampanye, pesan, saluran, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai suatu kesatuan yang mendeskripsikan dinamaika proses kampanye, model tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Komponensial Kampanye



Sumber : *Antar Venus "manajemen kampanye" (2009:13)*

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin "*Communicare*" atau "*Communis*" yang berarti sama atau menjadikan milik bersama. Jika kita berkomunikasi dengan orang lain, berarti kita berusaha agar apa yang disampaikan kepada orang lain tersebut menjadi miliknya. Beberapa definisi komunikasi sebagai berikut:

1. Astrid "komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi". (Venus, 2004)
2. Roben.J.G "komunikasi adalah kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi tentang pikiran atau perasaan". (Venus, 2004)
3. Davis (1981) "komunikasi adalah sebagai pemindahan informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lai (Venus, 2004).
4. Schram,W "komunikasi adalah berusaha untuk mengadakan persamaan persepsi dengan orang lain. (Venus, 2004)

5. Modul PRT, Lembaga Administrasi ”komunikasi dalah penyampaian dan memahami pesan dari satu orang kepada orang lain, komunikasi merupakan proses sosial”. (Venus, 2004)

Berbagai pakar komunikasi mengemukakan fungsi komunikasi yang berbeda-beda meskipun terdapat kesamaan dan tumpang tindih di antara berbagai pendapat tersebut, fungsi komunikasi yaitu:

1. Kontrol

   Komunikasi dalam fungsi kontrol adalah sebagai cara untuk mengetahui apakah orang lain tetap sesuai pada jalur yang diterapkan oleh kita atau tidak, dan juga mengetahui bagaimana keadaan orang lain sehingga kita bisa memutuskan sesuatu sesuai dengan keadaan orang tersebut.

2. Informasi

   Komunikasi merupakan sebuah proses untuk memberikan informasi dari sumber kepada tujuan yang pada akhirnya melahirkan *feedback* (tanggapan atau umpan balik).

3. Motivasi

   Fungsi komunikasi juga sebagai alat untuk memberikan motivasi kepada orang lain. Fungsi motivasi dan kontrol pada komunikasi hampir sama tujuannya yaitu apakah orang lain tetap sesuai pada jalur yang diterapkan oleh kita atau tidak, fungsi kontrol menggunakan cara yang lebih *Force* (memaksa dan membrikan konskuensi nyata), sedangkan fungsi motivasi lebih kepada cara-

cara yang sifatnya *soft* (lembut) namun biasanya langsung mengarah kepada nuraninya.

4. Ekspresi emosi

   Kita dapat menyampaikan apa emosi yang kita rasakan melalui komunikasi, pada level ini kita biasanya hanya butuh untuk didengar, namun tidak jarang kita mengharapkan *advice* (nasihat) dan tanggapan lisan dari orang lain.

Selain fungsi, komunikasi juga memiliki tujuan. Hewitt (1981), menjabarkan tujuan penggunaan proses komunikasi sebagai berikut:

1. Mempelajari atau mengajarkan sesuatu.
2. Mempengaruhi perilaku seseorang.
3. Mengungkapkan perasaan.
4. Menjelaskan perilaku sendiri atau perilaku orang lain.
5. Berhubungan dengan orang lain.
6. Menyelesaian sebuah masalah.
7. Mencapai sebuah tujuan.
8. Menurunkan ketegangan dan menyelesaian konflik.
9. Menstimulasi minat pada diri sendiri atau orang lain.

1.5.2. Kerangka Konseptual

Pengaplikasian dari teori diatas menyarankan beberapa strategi kampanye yang dapat digunakan dalam praktik kampanye WALHI Jawa Barat yakni:

1. Pelaku Kampanye/Komunikotor

   Sebagaimana dijelaskan bahwa siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat merupakan pelaku kampanye, komunikator atau sumber dari kegiatan kampanye yang memiliki kredibilitas, keahlian serta kepercayaan sebagai pelaku tindakan komunikasi melalui kegiatan kampanye yang mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

2. Pesan Kampanye

   Dengan memperhatikan isi pesan serta struktur pesan yang disampaikan pada kegiatan kampanye. Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak mengenai bahaya asbes bahwa serat asbes berdampak pada kesehatan. dapat berupa lisan, tulisan maupun simbol.

3. Media Kampanye

   Media merupakan suatu bentuk atau saluran yang digunakan untuk proses penyaluran informasi. Ditinjau dari sifatnya bahwa media terbagi kedalam beberapa hal yaitu; 1) langsung dan tidak langsung, 2) serentak, terbatas dan individual, 3) elektronik dan non elektronik, 4) auditif, visual dan audiovisual. Adapun media yang digunakan oleh Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa

Barat melalui kegiatan kampanye mengenai bahaya asbes dapat berupa lisan/langsung, tulisan, simbol maupun spanduk.

4. Khalayak Sasaran Kampanye/Komunikan

   Khalayak sasaran merupakan ”sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye”. Sasaran kampanye yaitu khalayak pada kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) yaitu kalangan buruh dan organisasi buruh.

Sedangkan model yang digunakan dalam kegiatan Kampanye WALHI Jawa Barat yaitu Model Komponensial Kampanye. perlu memperhatikan beberapa komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu peroses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat didalamnya yaitu meliputi: sumber kampanye, pesan, saluran, penerima kampanye, efek dan umpan balik.

Adapun pengaplikasian dari Model Komponensial Kampanye pada kerangka teoritis diatas dalam buku ”Manajemen Kampanye” oleh Antar Venus pada kegiatan kampanye yang dilakukan oleh WALHI Jawa Barat adalah sebagai berikut:

1. Sumber Kampanye

   Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat merupakan komunikator atau sumber dari kegiatan kampanye yang memiliki kredibilitas, keahlian serta kepercayaan sebagai pelaku tindakan komunikasi melalui kegiatan kampanye yang

mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

2. Pesan

   Serat asbes yang terhisap kemudian mengendap atau menusuk sel paru-paru tidak bisa diurai dan dikeluarkan lagi oleh tubuh sehingga menyebabkan penebalan *pleura* (selaput yang melapisi paru-paru) dikenal dengan penyakit *asbestosis*. Uraian ringkas tersebut merupakan isi pesan kampanye yang disampaikan oleh Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat, pesan dikemas sedemikianrupa diharapkan dapat diterima dan dimengerti oleh khalayak sasaran kampenye bahwa serat asbes berdampak pada kesehatan. Pesan yang disampaikan dapat berupa lisan, tulisan maupun simbol.

3. Media

   Media merupakan suatu bentuk atau saluran yang digunakan untuk proses penyaluran informasi. Ditinjau dari sifatnya bahwa media terbagi kedalam beberapa hal yaitu; 1) langsung dan tidak langsung, 2) serentak, terbatas dan individual, 3) elektronik dan non elektronik, 4) auditif, visual dan audiovisual. Maka dari itu media yang digunakan oleh Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat melalui kegiatan kampanye mengenai bahaya asbes dapat berupa lisan/langsung, tulisan, simbol maupun spanduk.

4. Penerima Kampanye

   Kalangan buruh dan organisasi buruh merupakan komunikan penerima pesan kampanye yang disampaikan oleh Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat melalui kegiatan kampanye mengenai bahaya asbes.

1.6. Pertanyaan Penelitian

1. Kredibilitas komunikator Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Buruh Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat).

   a. Bagaimana Keahlian Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?
   b. Bagaimana Kepercayaan Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?

2. Pesan Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup

(WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat).

a. Bagaimana Isi Pesan Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?
b. Bagaimana Struktur Pesan Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?

3. Media Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat).

a. Apa Bentuk Media Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?
b. Bagaimana Pemilihan Media Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?

4. Khalayak Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat).

   a. Bagaimana Menetapkan Khalayak Sasaran Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?
   b. Bagaimana Sikap Khalayak Sasaran Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?
   c. Bagaimana Keyakinan Khalayak Sasaran Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)?

1.7. Subjek Penelitian dan Informan

1.7.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi), yang sifat kadaannya akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang ada didalam dirinya melekat atau terkandung. Dalam penelitian ini yang dijadikan subjek penelitian adalah Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat.

1.7.2. Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan sebagaimana yang diungkapkan oleh *Webster's New Collegiate Directionary*, "Seorang Informan adalah seorang pembicara asli yang berbicara dengan mengulang kata-kata, farsa, dan kalimat dalam bahasa atau daleknya sebagai imitasi dan sumber informasi (Spradley, 2006 : 36)"

> "seorang Informan adalah sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Dipilih guna mendapatkan informasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian, dimana terlebih dahulu peneliti menetapkan siapa saja informannya dan kemudian mendelegasikan tugas dibidangnya yang sesuai dengan tema penelitian, berbicara atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan oleh subjek lain (Moleong, 2001 : 90)"

Subjek penelitian dalam penelitian ini melibatkan dua informan yang keseluruhannya adalah aktivis Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat ini terdiri dari dua orang yaitu: Bapak Muhammad Hendarsyah selaku Direktur Eksekutif di Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat karena beliau merupakan orang yang mengetahui

tentang WALHI sekaligus telibat dalam berbagai kegiatan kampanye, dan Bapak Dwi Sawung selaku Manager Kampanye di Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat beliau adalah pimpinan dari berbagai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat.

Informan kunci atau (*key informan*) yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu, Bapak D.S (nama disamarkan) dan Bapak N.S (nama disamarkan) selaku karyawan atau kalangan buruh yang bekerja diperusahaan pangguna bahan asbes, adapun tujuan dipilihnya *key informan* yaitu untuk menjawab kegiatan kampanye WALHI Jawa Barat yang telah dilaksanakan dalam mempersuasikan bahaya asbes pada kalangan buruh dan organisasi buruh di Jawa Barat. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling.* Sesuai dengan namanya, sempel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang diambil sebagai sempel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi peneliti.

1.8. Metode Penelitian

Metode yang dianggap sesuai dengan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Lindlof dan Meyer, (dalam Mulyana, 2001:148-149) memasukan semua penelitian naturalistik kedalam paragdigma interpretif, varian-variannya mencakup teori dan prosedur yang dikenal sebagai etnografi, fenomenologi, etnometodologi, interaksionisme simbolik, psikologi lingkungan,

analisis semiotika, dan studi kasus. 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, 2002:201) mengemukakan bahwa keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal berikut:

1. Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian eknik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti.
2. Studi kasus menyajikan uraiaan menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
3. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukan hubungan antara peneliti dan responden.
4. Studi kasus memungkinkan pmbaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga kepercayaan (*tustworthiness*).
5. Studi kasus memberikan ”uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas *transferabilitas*.
6. Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konstek yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.

Dalam penelitian ini, pendekatan kasus yang diamati yakni mengenai strategi kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (studi kasus kampanye Wahana Lingkungan Hidup WALHI Jawa Barat mengenai bahaya asbes pada kalangan dan organisasi buruh di Jawa Barat).

Penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi adalah 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 *holistic* (pembenaran realitas bersifat relatif),
2. Aktor (subyek) bersifat aktif, kreatif dan memiliki kemauan bebas, dimana prilaku komunikai secara internal dikendalikan oleh individu,
3. Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas,
4. Hubungan peneliti dengan subjek penelitian juga bersifat strata, empati, akrab, interaktif, timbal balik, saling mempengaruhi dan berjangka lama,
5. Tujuan penelitian terkait dengan hal-hal yeng bersifat khusus,
6. Metode penelitian yang deskriptif,
7. Analisis bersifat induktif,
8. Otentisitas adalah kriteria kualitas penelitian subyektif, dan

9. Nilai, etika, dan pilihan moral penelitian melekat dalam proses penelitian. (Mulyana, 2002:147-148).

Bodgan dan Taylor (Moleong, 200:3) menyatakan bahwa ”pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan prilaku yang dapat diamati.”

Metode penelitian merupakan prosedur yang digunakan dalam upaya mendapatkan data atau informasi yang diperlukan guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Penentuan dan teknik yang digunakan haruslah dapat mencerminkan relevansi dengan fenomena penelitian yang telah diuraikan dalam konteks penelitian.

1.9. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam *(Indepth Interview)*

Untuk memperdalam lagi data yang akan diperoleh maka dalam penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam *(Indepth interview)*. Jenis wawancara ini dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian. Pedoman wawancara mengancar-ancarkan peneliti mengenai data mana yang akan lebih dipentingkan. Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekadar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang nanti akan dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks, dan

situasi wawancara (Pawito, 2007, 133). Agar hasil wawancara yang didapat, terekam dengan baik, peneliti akan melakukan wawancara kepada informan yang telah ditentukan, maka dibutuhkan alat-alat sebagai berikut:

1. Buku catatan, yang berfungsi untuk mencatat semua hasil dari *interview* dengan informan,
2. *Tape recorder*, berfungsi untuk merekam semua percakapan atau pembicaraan pada saat *interview* berlangsung,
3. Hasil wawancara yang berisikan pertanyaan dan jawaban dari informan secara lengkap.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara *(interviewe)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud dari mengadakan wawancara itu sendiri, seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985), dikutip dalam Moleong yakni, "untuk mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain" (Moleong, 2007, p. 186).[2]

Untuk dapat memperoleh data yang akurat peneliti telah menetapkan narasumber yang akan diwawancara dalam penelitian ini adalah Bapak Muhammad Hendarsyah selaku Direktur Eksekutif WALHI Jawa Barat, Bapak Dwi Sawung selaku Manager Kampanye,

[2] http://www.pdfqueen.com/html/ Minggu, 28 November 2010, 19:30

Bapak D.S (nama disamarkan) dan Bapak N.S (nama disamarkan) selaku kalangan buruh.

b. Dokumentasi

Dokumen yang peneliti kumpulkan untuk melakukan penelitian ini yaitu mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat, sebagaimana dikutip bahwa Metode atau teknik pengumpulan data melalui dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial. Dokumen merupakan catatan yang didalamnya terdapat sebuah peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen tersebut bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memenuhi atau mempelajari serta mengutip pendapat-pendapat para ahli yang berbungan dengan permasalahan yang diteliti. Studi pustaka menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) adalah "suatu kajian, telaah literatur tertulis (buku, artikel, kitab) yang dijadikan rujukan, acuan yang bersumber resmi" (KBBI, 2008).

d. Internet *Searching* atau Penelusuran Data *Online*

Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti peneliti juga memanfaatkan *Internet Searching* untuk memperoleh data yang lebih maksimal. Sebagaimana dikutip bahwa

Metode penelusuran data *Online* dalam tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online,* sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. (Bugin, 2007:125).

1.10. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton (dalam Meleong, 2003:103), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori, dan satuan urutan dasar. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Hal ini dilakukan melalui deskripsi data penelitian, penelaahan tema-tema yang ada, serta penonjolan-penonjolan pada tema tertentu (Creswell, 1998:61). Teknik analisis data dilakukan sepanjang proses penelitian sejak penelitian memasuki lapangan untuk mengumpulkan data.

Menurut Maman (2002:3) penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi.

> Menurut **Bogdan**, analisis data adalah, "Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain" (Sugiyono, 2008:244)".

Terdapat beberapa tahap dalam analisa data yang umum dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu (Huberman dan Miles dalam Bungin, 2003:69)

1. Kategorisasi dan reduksi data, peneliti mengumpulkan informasi-informasi yang penting yang terkait dengan masalah penelitian, dan selanjutnya mengelompokan data tersebut sesuai dengan topik masalahnya.
2. Sajian data. Data yang telah terkumpul dan dikelompokan itu kemudian disusun sistematis sehingga peneliti dapat melihat dan menelaah komponen-komponen penting dari sajian data.
3. Penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dan tujuan penelitian. Dari interpretasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan dalam menjawab masalah penelitian.

Triangulasi adalah tiga langkah pengumpulan data, "Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda" (Nasution, 2003:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif. [3]

[3] http://goyangkarawang.com/2010/02/triangulasi-dan-keabsahan-data-dalam-penelitian/ Jum'at, 14 Januari 2011, 23:13.

1.11. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada organisasi masyarakat dikantor Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat, alamat Jl. Piit No.5 Coblong Kota Bandung, Jawa Barat. Tlp (022) 2507740.

1.11.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan terhitung dari bulan September sampai bulan Februari 2011. Untuk lebih jelasanya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

No	Uraian	September 2010				Oktober 2010				November 2010				Desember 2010				Januari 2011				Pebruari 2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																								
	Pengajuan judul																								
	ACC Judul																								
	Bertemu pembimbing																								
	Penulisan BAB I																								
	Bimbingan																								
	Seminar UP																								
	Penulisan BAB II																								
	Bimbingan																								
	Penulisan BAB III																								
	Bimbingan																								
2	Pengumpulan data																								
	Instansi																								
	Wawancara																								
	Bimbingan																								
3	Pengolahan data																								
	Penulisan BAB IV																								
	Bimbingan																								
4	Penulisan BAB V																								
	Bimbingan																								
5	Penyusunan skripsi																								
	Bimbingan																								
6	Sidang																								

1.12. Sitematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini, dituangkan dalam skripsi yang disusun berdasarkan sistematika penulisan berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis, kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, teknik pengumpulan dan analisis data, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, serta sistematika penulisannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan dan dijelaskan mengenai teori-teori berdasarkan studi kepustakaan yang berkaitan dengan permasalahan atau kasus yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Sementara pada bab ini berisikan uraian mengenai objek atau tempat peneliti melakukan penelitian, yaitu di Kantor Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang uraian dari hasil penelitian berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Uraian dari hasil penelitian berdasarkan data yang terkumpul dari lapangan, mencakup Strategi Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat (Studi Kasus Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat), yang peneliti peroleh melalui metode wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, dan *internet searching* atau penelusuran data *online*. Kemudian dalam Bab ini akan dilakukan pula penganalisisan terhadap data-data tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan guna menjawab identifikasi masalah yang menjadi acuan dalam penelitian ini serta di cantumkan pula saran-saran untuk kampus Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung, serta para peneliti selanjutnya.