BAB II

PERANCANGAN KAMPANYE PENGELOLAAN SUMBER DAYA AIR TERPADU SUNGAI CITARUM (CITARUM *ROADMAP*)

2.1 Sumber Daya

Menurut Jupri, Sumber daya adalah suatu nilai potensi yang dimiliki oleh suatu materi atau unsur tertentu dalam kehidupan. Sumber daya tidak selalu bersifat fisik, tetapi juga non-fisik.

Sedangkan sumber daya hayati adalah salah satu sumber daya yang yang dapat pulih (*renewable resources*), yang didalamnya terdiri atas tumbuhan dan hewan. Sumber daya hayati juga dapat diartikan sebagai sumber daya yang mempunyai kehidupan dan dapat mengalami kematian. Sedangkan sumber daya non hayati adalah sumber daya yang didalamnya tidak memiliki kehidupan dan tidak dapat mengalami kematian. Jenis sumber daya non hayati ini diantaranya adalah mineral, air dan udara.

2.1.1 Sumber Daya Air

Sumber daya air merupakan bagian dari sumber daya. Karena sifatnya yang dinamis, sumber daya air mempunyai sifat yang berbeda dengan sumber daya lainnya. Hal ini disebabkan sifat air yang dapat mengalir dan berpindah pindah, serta dapat mengalami perubahan bentuk dan sifat. Beberapa definisi yang terdapat dalam UU No 7 Tahun 2004 tentang Sumber Daya Air,

mendefinisikan istilah dan pengertian yang berkaitan dengan sumber daya air sebagai berikut :

1. Sumber daya air adalah air, sumber air, dan daya air yang terkandung di dalamnya.
2. Air adalah semua air yang terdapat pada, di atas, ataupun di bawah permukaan tanah, termasuk dalam pengertian ini air permukaan, air tanah, air hujan, dan air laut yang berada di darat.
3. Air permukaan adalah semua air yang terdapat pada permukaan tanah.
4. Air tanah adalah air yang terdapat dalam lapisan tanah atau batuan bawah permukaan tanah.
5. Sumber air adalah tempat atau wadah air alami dan/atau buatan yang terdapat pada, di atas, ataupun di bawah permukaan tanah.
6. Daya air adalah potensi yang terkandung dalam air dan/atau pada sumber air yang dapat memberikan manfaat ataupun kerugian bagi kehidupan dan penghidupan manusia serta lingkungannya.

2.1.2 Pengelolaan Sumber Daya Air

Pengelolaan sumber daya air telah diatur oleh negara dan tertuang dalam Undang-Undang Dasar Tahun 1945 pasal 33 ayat 3 yang menyatakan bahwa bumi, air dan kekayaan

alam yang terkandung di dalamnya, dikuasai negara dan dipergunakan sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat secara adil dan merata. Kemudian untuk memperjelas maksud dari pasal tersebut pemerintah menjelaskan lagi hal ini dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2007 tentang Sumber Daya Air yang menjelaskan bahwa :

1. Sumber Daya Air merupakan karunia Tuhan Yang Maha Esa, yang memberikan manfaat serbaguna untuk mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat di segala bidang baik sosial, ekonomi, budaya, politik maupun bidang ketahanan nasional
2. Dalam menghadapi ketidakseimbangan antara ketersediaan air yang cenderung menurun, dan kebutuhan air yang cenderung meningkat sejalan dengan perkembangan jumlah penduduk dan peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat, sumberdaya air harus dikelola, dipelihara, dimanfaatkan, dilindungi dan dijaga kelestariannya, dengan memberikan peran kepada masyarakat dalam setiap tahapan pengelolaan sumber daya air.
3. Pengelolaan sumberdaya air perlu diarahkan untuk mewujudkan sinergi dan keterpaduan antar wilayah, antar sektor, dan antar generasi dalam rangka memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa.

2.2 Sungai

Pengertian sungai menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah aliran air yang besar (biasanya buatan alam). Sedangkan definisi sungai menurut Peraturan Pemerintah (PP) No. 35 Tahun 1991 tentang sungai, sungai adalah tempat-tempat dan wadah-wadah serta jaringan pengaliran air mulai dari mata air sampai muara dengan dibatasi kanan dan kirinya serta sepanjang pengalirannya oleh garis sempadan.

2.2.1 Sungai Citarum

Menurut Citarum *Fact Sheet* (2010:1) Sungai Citarum merupakan salah satu DAS utama di Jawa Barat dan bersifat strategis karena menjadi pemasok air Ibukota Jakarta. DAS seluas 6.614 kilometer persegi atau 22% luas wilayah Jawa Barat merupakan DAS dengan jumlah penduduk terpadat di Jawa Barat.

Menurut Hardjasaputra (2007:1) Sungai Citarum menjadi satu satunya sungai terpanjang di Provinsi Jawa Barat. Sungai Citarum berhulu Gunung Wayang, di sebelah selatan kota Bandung menuju ke utara dan bermuara di Kerawang. Memiliki panjang sekitar 225 kilometer.

Kata Citarum berasal dari dua kata yaitu Ci dan Tarum. Ci atau dalam Bahasa Sunda yaitu Cai, yang artinya air. Sedangkan Tarum, merupakan sejenis tanaman yang menghasilkan warna ungu atau nila.

2.2.2 Sejarah Singkat Sungai Citarum

Menurut Moh. Yahya dalam situs http://green.kompasiana.com, Citarum adalah sungai terpanjang dan terbesar di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Sungai dengan nilai sejarah, ekonomi, dan sosial yang penting ini sejak 2007 menjadi salah satu dari sungai dengan tingkat ketercemaran tertinggi di dunia. Jutaan orang tergantung langsung hidupnya dari sungai ini, sekitar 500 pabrik berdiri di sekitar alirannya, tiga waduk PLTA dibangun di alirannya, dan penggundulan hutan berlangsung pesat di wilayah hulu.

Dalam perjalanan sejarah Sunda, Citarum erat kaitannya dengan Kerajaan Taruma, kerajaan yang menurut catatan-catatan Tionghoa dan sejumlah prasasti pernah ada pada abad ke-4 sampai abad ke-7. Komplek bangunan kuno dari abad ke-4, seperti di Situs Batujaya dan Situs Cibuaya menunjukkan pernah adanya aktivitas permukiman dibagian hilir. Sisa-sisa kebudayaan pra-Hindu dari abad ke-1 Masehi juga ditemukan di bagian hilir sungai ini.

Sejarah mencatat jika banjir yang terjadi di Sungai Citarum telah terjadi sejak abad ke 15. Banjir yang terjadi akibat dari luapan Sungai Citarum. Akibatnya Bupati Bandung saat itu, R.A Wiranatakusuma II pada tahun 1810

memindahkan Ibukota Bandung dari daerah Krapyak (Dayeuhkolot) ke daerah Bandung Tengah hingga saat ini.

Sejak runtuhnya Taruma, Citarum menjadi batas alami Kerajaan Sunda dan Galuh, dua kerajaan kembar pecahan dari Taruma. Citarum juga disebut dalam Naskah Bujangga Manik, suatu kisah perjalanan yang kaya dengan nama-nama geografi di Pulau Jawa dari abad ke-15.

Saat ini kondisi Sungai Citarum telah rusak akibat penggundulan lahan, pencemaran limbah industri dan rumah tangga yang menyebabkan banjir saat curah hujan meningkat dan kekeringan saat musim kemarau tiba. Hal lain dari rusaknya kondisi Sungai Citarum adalah turunnya kualitas air.

Menurut Balai Besar Wilayah Sungai Citarum, Direktorat Jenderal Sumber Daya Air, Kementerian Pekerjaan Umum, permasalahan di daerah aliran Sungai Citarum didominasi oleh permasalahan seputar genangan banjir, Sampah, limbah industri, Berkurangnya fungsi kawasan lindung (hutan dan non-hutan), berkembangnya permukiman tanpa perencanaan yang baik, erosi, limbah peternakan, dan pola pertanian yang tidak sesuai dengan kaidah konservasi serta hal hal lain yang mengakibatkan terjadinya ketidak seimbangan ekosistem Sungai Citarum.

Untuk melindungi Sungai Citarum dari pencemaran dan kerusakan akibat dari aktivitas manusia, pemerintah melalui

dinas terkait kemudian menawarkan konsep Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu.

2.2.3 Pencemaran Sungai Citarum

Menurut Dewi Nurhayati, Kepala Bidang Konservasi dan Mitigasi Bencana Badan Pengendalian Lingkungan Hidup (BPLH) Provinsi Jawab Barat mengatakan, limbah domestik yang dihasilkan manusia (dalam hal ini tinja atau kotoran manusia) merupakan sumber utama pencemaran di hulu Sungai Citarum. Menurutnya juga, setiap tahun jumlah limbah domestik yang dihasilkan manusia menjadi penyumbang pertama terhadap pencemaran organik di hulu Sungai Citarum. Dewi memperkirakan pada tahun 2010, jumlah limbah domestik yang dihasilkan manusia yang mencemari hulu Sungai Citarum bisa mencapai 50 persen dari komponen pencemaran lainnya seperti limbah industri, peternakan dan pertanian.

Atih Wiratih, Kepala Badan Pengendalian Lingkungan Hidup (BPLH) Kabupaten Bandung berpendapat bahwa ada 74 titik pantau disekitar aliran Sungai Citarum yang masuk kedalam kategori pencemaran berat, dan salah satunya adalah daerah sekitar Baleendah dan Dayeuhkolot. Pencemaran yang terjadi bukan hanya terjadi di hilir Sungai Citarum tetapi juga terjadi di daerah hulu, seperti sungai

Cirawa, sungai Ciburial, sungai Cibangkoak, sungai Cirasea Hulu, dan sungai Cikacembung Hulu. Limbah-limbah yang mencemari sungai sungai di daerah hulu umumnya berasal dari limbah hasil kegiatan rumah tangga dan peternakan sapi perah.

2.3 Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu

Menurut *Global Water Partnership* (seperti dikutip Citarum *Fact Sheet* 2010:2) Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu *(Integrated Water Resources Management)* dapat diartikan sebagai proses yang mengutamakan fungsi koordinasi dan pengelolaan air, tanah dan sumber daya terkait, guna memaksimalkan hasil secara ekonomis dan kesejahteraan sosial dalam pola yang tidak mengorbankan keberlangsungan ekosistem vital.

2.3.1 Prinsip dan Konsep Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu

Menurut Citarum *Fact Sheet* (2010:3) prinsip utama IWRM adalah pembangunan dan pengelolaan Sumber Daya Air harus berdasarkan pendekatan partisipatif melibatkan berbagai pengguna, perencana dan pembuat kebijakan di semua tingkat.

Sedangkan Konsep IWRM atau pengelolaan sumber daya air terpadu kemudian diadopsi pemerintah Indonesia dalam UU No. 7 Tahun 2004 tentang Sumber Daya Air. Disebutkan dalam pasal 3 UU SDA bahwa ”Sumber daya air dikelola secara menyeluruh,

terpadu dan berwawasan lingkungan hidup...". Lebih lanjut dalam pasal 85 ayat 1 UU SDA menyebutkan, "Pengelolaan sumber daya air mencakup kepentingan lintas sektoral dan lintas wilayah yang memerlukan keterpaduan tindak untuk menjaga kelangsungan fungsi dan manfaat air dan sumber air." kemudian pasal 85 ayat 2 menyebukan, "Pengelolaan sumber daya air dilakukan melalui koordinasi dengan mengintegrasikan kepentingan berbagaisektor, wilayah, dan para pemilik kepentingan dalam bidang sumber daya air."

Sesuai amanat undang-undang tersebut, menurut Citarum *Fact Sheet* (2010:3) maka pendekatan pengelolaan sumber daya air terpadu dilakukan untuk membenahi permasalahan Citarum melalui gagasan-gagasan yang tertuang dalam Citarum *Roadmap.*

2.3.2.Citarum Roadmap

Proses pengembangan Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu / *Integrated Citarum Water Resources Management Investment Program (ICWRMIP),* atau singkatnya disebut sebagai "Citarum *Roadmap*". *Roadmap* ini merupakan gambaran strategi, rencana dan pelaksanaan yang berusaha membuat jalur/rute antara posisi saat ini dengan visi, hasil dan tujuan yang ingin kita capai di masa depan berkaitan dengan program pengelolaan terpadu Sungai Citarum. Menurut *Roadmap* Untuk Pengelolaan

Sumber Daya Air Terpadu Wilayah Sungai Citarum (2010:2) *Roadmap* dapat pula diartikan sebagai apa yang harus dilakukan guna mencapai berbagai tujuan. Hal tersebut dicapai melalui pendekatan yang berorientasi kepada visi :

- Merumuskan dan meyakinkan secara lebih tegas bentuk visi bersama (*shared vision*) para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berkenaan dengan masa depan Sungai Citarum (sampai dengan 2023)
- Melakukan perbandingan kondisi sumber daya air dalam Sungai Citarum saat ini dengan visi yang ditetapkan, dalam rangka melakukan identifikasi arah strategis yang harus ditempuh
- Merumuskan tujuan-tujuan dalam beberapa area kunci (*key areas*), yang bilamana tercapai, akan mengarah pada pencapaian visi
- Melakukan pengembangan dan intervensi dalam bentuk kegiatan guna menjamin keberhasilan penerapan pencapaian tujuan dari setiap area kunci.

2.3.3 Pelaksana Program dan Kordinasi Program Citarum *Roadmap*

Pelaksanaan program ini dilakukan melalui koordinasi dan konsultasi antar para pemangku kepentingan, serta

mengutamakan partisipasi masyarakat dalam menentukan prioritas, rancangan hingga pelaksanaan.

Koordinasi Program dilakukan oleh Bappenas, sedangkan lembaga pelaksana kegiatan dikordinasikan oleh Dirjen Sumber Daya Air, Kementerian Pekerjaan Umum melalui Balai Besar Wilayah Sungai Citarum, dengan melibatkan berbagai Departemen dan Kementerian terkait baik di tingkat Provinsi maupun Kabupaten/Kota melalui Dinas-Dinas terkait.

2.3.4 Rencana dan Tahapan Citarum Roadmap

Tahapan pelaksanaan Citarum Roadmap terdiri dari sembilan kegiatan yang antara lain adalah :

- Rehabilitasi Daerah Aliran Sungai Citarum
- Peningkatan pengelolaan lahan dan air
- Pengelolaan air dan sanitasi berbasis masyarakat
- Rencana aksi peningkatan kualitas air
- Perlindungan lingkungan dan keanekaragaman hayati di hulu sungai
- Penataan ruang
- Pengelolaan banjir di kawasan hulu
- Desain untuk peningkatan sistem penyediaan air bersih Kota Bandung

- Strategi adaptasi terhadap perubahan iklim.

2.4 Rehabilitasi

Rehabilitasi berasal dari dua kata, yaitu re yang berarti kembali dan habilitasi yang berarti kemampuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, rehabilitasi dapat diartikan sebagai pemulihan kepada kedudukan (keadaan) yang dahulu (semula). Rehabilitasi juga dapat didefinisikan sebagai ”satu program holistik dan terpadu atas intervensi-intervensi medis, fisik, psikososial, dan vokasional yang memberdayakan seorang (individu penyandang cacat) untuk meraih pencapaian pribadi, kebermaknaan sosial, dan interaksi efektif yang fungsional dengan dunia” (Banja,1990:615).

Pengertian rehabilitasi sesuai Undang-undang No. 24/2007 tentang Penanggulangan Bencana adalah : Perbaikan dan pemulihan semua aspek pelayanan publik atau masyarakat sampai tingkat yang memadai pada wilayah pasca bencana dengan sasaran utama untuk normalisasi dan berjalannya secara wajar semua aspek pemerintahan dan kehidupan masyarakat pada wilayah pasca bencana.

2.5 Sosialisasi

Mustafa menjelaskan bahwa sosialisasi adalah satu konsep umum yang bisa dimaknakan sebagai sebuah proses di mana kita belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berpikir, merasakan, dan bertindak, di mana kesemuanya itu merupakan hal-hal

yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif. Sosialisasi merupakan proses yang terus terjadi selama hidup kita. (h.1)

2.6 Kampanye

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga Departemen Pendidikan Nasional bahwa yang dimaksud dengan Kampanye memiliki dua arti, diantaranya :

1. Gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi)
2. Kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.

2.6.1 Definisi Kampanye Menurut Para Ahli

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang definisi kampanye diantaranya :

1. Menurut Pfau dan Parrot (seperti dikutip Venus, 2004:8) "*A Campaign is conscius, sustained and incremental procces designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience"* (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentan waktu tertentu dengan

tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan)

2. Menurut Snyder (seperti dikutip Venus, 2004:8) *"A communication campaign 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 terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).
3. Rajasundaram (seperti dikutip Venus, 2004:8) juga mengatakan bahwa *"A campaign is a coordinated 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)
4. Roger dan Storey (seperti dikutip Venus, 2004:8) mendefinisan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang

dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Dari beberapa definisi para ahli, kampanye dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan terlembaga yang biasanya dilakukan oleh lembaga atau organisasi guna mencapai tujuan tertentu terhadap khalayak tertentu. Venus (2004:7) menjelaskan aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang di tujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Menurut Venus (2004:7) disamping keempat faktor tersebut kampanye juga sudah seharusnya memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, perancangan, penyampaian sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye *(campaign makers),* sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

2.6.2 Jenis Kampanye

Menurut Larson (seperti dikutip Venus, 2004:11) membagi kampanye kedalam tiga kategori yakni :

1. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk dan umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Kampanye jenis ini juga sering disebut sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaign.*
2. *Candidate-oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat yang pada umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk menguasai kekuasaan politikl. Kampanye jenis ini juga biasa dikenal dengan kampanye politik. *(political campaigns)*
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karenanya 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.

Menurut mulyana (seperti dikutip Venus, 2004:12) model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Menurut Venus, model bukanlah fenomena itu sendiri. Model adalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Berikut beberapa model kampanye :

1. Model Komponensial Kampanye

Model ini mengambil komponen pokok yang terdiri dalam suatu pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur yang terdapat didalamnya meliputi : sumber kampanye, saluran, pesan, penerimaan kampanye, efek dan umpan balik. Model tersebut digambarkan sebagai berikut :

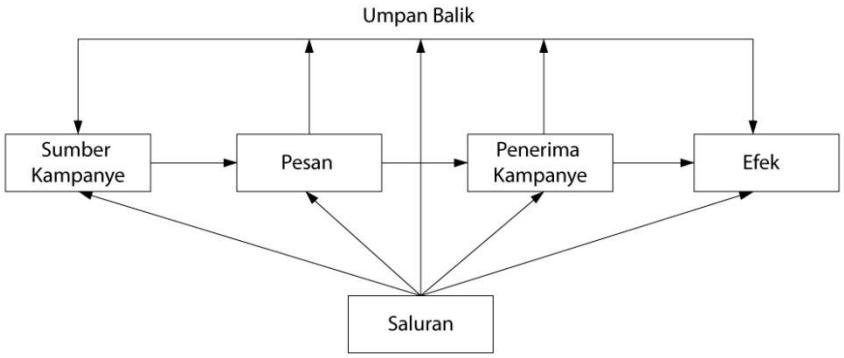


Diagram 2.1 Model Komponensial Kampanye

(sumber Venus, 2004:13)

2. Model Kampanye Ostergaard

Menurut Ostergaard sebuah perancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan temuan ilmiah tidaklah layak untuk di dilaksanakan. Alasanya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi . Program

kampanye hendaklah dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap prakampanye.

2.6.3 Elemen Penting Kampanye

Menurut Nowak dan Warneryd (sepeti dikutip Venus, 2004:23) ada delapan elemen kampanye yang saling berkaitan dan harus diperhatikan. Kedelapan elemen tersebut adalah :

1. *Intended effect* (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan.
2. *Competiting communication* (persaingan komunikasi) agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi penggunaan dari kampanye yang bertolak belakang *(counter campaign).*
3. *Communication object* (objek komunikasi). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda.
4. *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih

baik ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat)

5. *The Channel* (saluran). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi preilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan antar peribadi.
6. *The Message* (pesan). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yakni :
   - menumbuhkan kesadaran,
   - mempengaruhi,
   - serta mempertegas dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
7. *The communicator / sender* (komunikator / pengirim pesan). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang yang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah memiliki kedua sifat tersebut. Komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesan.

2.6.4 Tujuan Kampanye

The obtained effect atau efek yang ingin dicapai dalam sebuah kampanye menurut Nowak dan Warneryd adalah sebagai berikut :

- kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran,
- afektif (berhubungan dengan perasaan, mood dan sikap), dan
- konatif (keputusan bertindak dan sikap)

2.7 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses interaksi dari satu individu dengan individu lainnya. Melalui proses tersebut individu yang satu dapat mempengaruhi individu lainnya, serta dapat diperoleh suatu pemahaman bersama. Sebagai suatu proses interaksi, maka komunikasi sebaiknya dilakukan dua arah, serta timbal balik. Karena umpan balik memainkan peranan penting dan memungkinkan bagi pengirim pesan merubah atau memperbaiki isi pesan, khususnya apabila tujuan pengirim pesan tidak tercapai, atau pesan yang diterima meskipun dimengerti dan dilaksanakan oleh penerima berita, tetapi hal tersebut ternyata tidak sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pengirim berita (Mangunjaya, 2001:15).

Aranguen (seperti dikutip Sutaryo, 2005:9) menjelaskan bahwa komunikasi adalah pengalihan informasi yang dilakukan oleh individu

untuk memperoleh tanggapan dari individu lain. Ditekankan lebih lanjut bahwa komunikasi melibatkan minimal dua orang didalamnya.

Carl I Hovland (seperti dikutip Effendy, 1997:42) mendefinisikan komunikasi sebagai: “Proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (komunikator)”. Definisi Hovland mengenai proses dan fungsi komunikasi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terpenting, dimana cara agar suatu pesan yang disampaikan komunikator dapat menimbulkan dampak tertentu terhadap komunikan. Dampak dalam komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bagian, diantaranya (Effendy, 1997:45):

1. Dampak kognitif, dampak yang timbul dari komunikan, menyebabkan mereka menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
2. Dampak afektif, dampak yang membuat komunikan yang tidak hanya sekedar tahu, tetapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu. Dampak behavioral, dampak pada komunikan berupa perilaku, tindakan atau kegiatan.

2.7.1 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual dimana visual sendiri bermakna

segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata. Maka komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan gambar dengan makna dan maksud tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi sehingga dapat terbaca atau terlihat.

2.7.2 Desain Komunikasi Visual

Pengertian dari desain itu sendiri adalah merancang atau rancangan, maka Desain Komunikasi Visual dapat diartikan sebagai ilmu yang menempatkan perancangan komunikasi melalui gambar agar dapat terbaca dan dilihat oleh suatu target sasaran yang dapat membuat untuk melakukan dengan tindakan.

Sedangkan Menurut Leonardo dan Indarsjah (seperti dikutip Kusrianto, 2007) menjelaskan bahwa “Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna, layout (tata letak atauperwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.8 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye adalah untuk keperluan promosi maupun publikasi. Tujuan utama strategi komunikasi menurut Effendy (2003 : 32) terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu :

1. *To secure Understanding*. Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance.* Bagaimana penerimaannya itu harus dibina.
3. *To motivate action*. Kegiatan dimotivasikan.

2.9 Definisi Strategi

Menurut Afiff (1986:9) strategi adalah suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Dalam suatu strategi senantiasa akan terkandung juga perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus.

Jauch dan Glueck (1989:11-12) menyatakan bahwa strategi merupakan perencanaan mengikat, komprehensif dan terpadu yang menghubungkan keuntungan strategis organisasi terhadap tantangan lingkungan. Strategi didisain untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat dicapai melalui tindakan yang tepat.

2.9.1 Faktor yang Mempengaruhi Startegi

Spitzberg dan Cupach (seperti dikutip Gibson, 1996:24), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi, yaitu kepercayaan diri, kebersatuan, manajemen interaksi, daya pengungkapan, dan orientasi ke pihak lain.

2.10 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun *persuasive* untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternative berdasarkan riset dan memiliki evaluasi. (Smith, 2005:3).

2.11 Target *Audience*

Target *Audience* dalam kampanye Pengelolaan Sumber daya Air Terpadu Sungai Citarum lebih ditekankan kepada ibu-ibu berusia 30 sampai dengan 50 tahun yang dimana umur tersebut umumnya telah memiliki anak lebih dari satu dan memegang peranan penting dalam rumah tangga.

- Usia : 30 sampai dengan 50 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan

- Pekerjaan : Ibu rumah tangga
- Pendidikan : Sampai dengan SMA
- Kelas sosial : Menengah kebawah
- Geografis : Bertempat tinggal di hulu Sungai Citarum (Majalaya, Baleendah dan Dayeuhkolot).
- Psikologis : Ibu-ibu yang gemar bersosialisasi yang telah memiliki anak dan kesehariannya biasa dihabiskan dengan mengurus pekerjaan rumah.

2.12 Resume Studi Indikator

Target *audience* dari Kampanye Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu Sungai Citarum adalah para ibu dengan usia mulai dari 30 sampai dengan 50 tahun dengan tingkat pendidikan sampai dengan SMA. Aktivitas mereka rata-rata cenderung statis dan lebih lama menghabiskan waktu dirumah dan bergaul dengan tetangga. Tempat tinggal sasaran khalayak primer berada di kecamatan Majalaya, Baleendah dan kecamatan Dayeuhkolot yang bermukim di sekitar aliran Sungai Citarum. Keadaan ekonomi khalayak sasaran rata-rata mengengah kebawah dengan kebiasaan hidup yang sederhana.