

STRATEGI KOMUNIKASI BALI SHARKS DALAM MENGEDUKASI MASYARAKAT BALI UNTUK MENJAGA EKOSISTEM LAUT

Tannya Aeni Heryanti, Ni Nyoman Dewi Pascarani, Ade Devia Pradipta
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: tannya.bali@gmail.com, dewi.pascarani@yahoo.com, deviapradipta88@gmail.com

ABSTRACT

Damage on marine ecosystem is one of the problems in Indonesia that impact to human life. The imbalance of the food chain in the oceans caused by excessive shark exploitation is one of the causes of damage to marine ecosystems. Another reason is the lack of public awareness caused by ignorance of the importance of maintaining marine ecosystems. The lack of government efforts to repair damage made Bali Sharks as a non-profit organization to help provide education and information to the people, especially the people in Bali. In this study, the author tries to find out Bali Sharks' communication strategy in educating the people of Bali to maintain the marine ecosystem. This research is a descriptive qualitative research with data collection using participant observation, in-depth interview, and documentation study. Informants selected based on purposive sampling. Data analysis used Milles and Huberman interaction model. The results of this study show that Bali Sharks provides education to the people of Bali through new media, print media, electronic media, special events, and personal sales as channels in the communication strategy undertaken. The communication messages are based on the purpose and vision of Bali Sharks mission which generally consists of information and education about sharks and current marine ecosystem conditions, and solutions to improve marine ecosystems. The messages convey use different techniques and channels to see based by audience 's needed. Communicators are not only from Bali Sharks' team but also the Bali Sharks' audience who re-spread the information to other audiences. The communication strategy of Bali Sharks is expected to raise the awareness of the Balinese community on issues related to shark protection from over-exploitation, salvation of marine ecosystems, and more conservative in choosing seafood.

Keywords: *strategy communication, non-profit organization, damage on marine ecosystem, Bali Sharks, save sharks*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ekosistem adalah suatu sistem ekologi yang terbentuk oleh hubungan timbal balik yang tak terpisahkan Antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Ekosistem bisa dikatakan juga suatu tatanan kesatuan secara utuh dan menyeluruh antara segenap unsur lingkungan hidup yang saling

memengaruhi. Lebih spesifik lagi pada ekosistem laut disebut juga ekosistem bahari yang merupakan terdapat di perairan laut.

Kerusakan pada ekosistem laut di Bali semakin parah dengan adanya laporan Badan Lingkungan Hidup Bali (BLH) tahun 2013, dari 7.249,1 hektar terumbu karang di Bali, 20,8% dinyatakan mengalami kerusakan

<http://www.baliprov.go.id/id/Masalah-Lingkungan-Bali--Berat-dan-Sulit-Pemprov-Programkan-27-Upaya>). Salah satu kerusakan terbesar diakibatkan dari eksploitasi terhadap ikan hiu yang berdampak pada rusaknya rantai makanan pada ekosistem bawah laut. Kurangnya kesadaran masyarakat dan nelayan disebabkan oleh minimnya edukasi juga sosialisasi peraturan pemerintah tentang penangkapan hiu melalui PERMEN KP No. 30 tahun 2012 tentang Usaha Perikanan Tangkap di Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia.

Balai Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Laut (BPSL) Denpasar merupakan lembaga yang melakukan penanggulangan terhadap hewan konservasi laut. Banyaknya strategi BPSPL dilakukan salah satunya dengan cara menyebarkan poster dan membuat sosialisasi kepada masyarakat. Dengan adanya peristiwa tersebut, organisasi nirlaba Bali Sharks menanggapi permasalahan tersebut dengan serius. Bali Sharks mempunyai empat program pokok, yaitu *Rescue*, *Research*, *Release*, dan *Eco Tour* dimana masyarakat Bali ikut berperan dalam setiap program tersebut.

Dalam menjalankan strateginya, Bali Sharks melibatkan ketua kelompok nelayan sebagai komunikator dan konsumen makanan laut sebagai komunikan yang saling terkait sebagai

pemangku kepentingan (*stakeholders*) prioritas dengan adanya faktor ekonomi. Selain nelayan lokal dan konsumen makanan laut, warga negara asing yang tinggal di Bali (*ekspatriat*) juga dilibatkan sebagai pemangku kepentingan. Salah satu sosialisasi yang dilakukan kepada turis ataupun siswa-siswa sekolah lokal Bali dan sekolah luar negeri yang berkunjung ke Bali Sharks terdapat dalam program *Eco Tour*.

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyadarkan seluruh lapisan masyarakat tentang pentingnya ekosistem laut meskipun kesadaran masyarakat meningkat secara perlahan. Membangun suatu kesadaran pada masyarakat luas sangatlah tidak mudah dan membutuhkan waktu yang lama relatif lama untuk menanamkan pola pikir baru dibenak masyarakat melalui edukasi. Melalui pemangku kepentingan, Bali Sharks sebagai organisasi nirlaba membantu pemerintah dalam menjaga ekosistem laut dengan strategi komunikasi yang dilakukan. Maka dari itu dapat dirumuskan sebuah masalah bahwa bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Bali Sharks dalam

mengedukasi masyarakat Bali untuk menjaga ekosistem laut?

2. KAJIAN PUSTAKA

Hermawati, Wahyu (2014) meneliti tentang strategi komunikasi yang telah digunakan, *EH* Solo menggunakan relawan mereka sebagai komunikator penyampai pesan kampanye dan juga sebagai pemberi contoh kampanye gaya hidup ramah lingkungan. Target sasaran kampanye dari *EH* Solo adalah pemerintahan, korporasi, media massa, dan masyarakat luas dengan tujuan masing-masing.

Pesan salah satunya diaplikasikan melalui acara puncak *EH* pada tanggal 23 Maret 2013 dengan mematikan listrik selama 60 menit. *EH* Solo memanfaatkan berbagai media sebagai sarana dalam mengkampanye-kan gaya hidup ramah lingkungan seperti media massa, media *online*, juga buah tangan. Setiap melakukan aksi kampanye *EH* Solo selalu mengirimkan *press release* ke berbagai media sehingga aksi kampanye tersebut diliput media dan pesan kampanyenya dapat tersebar luas ke masyarakat.

Perbedaan penelitian ini yakni penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Earth Hour* dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan. Relawan digunakan sebagai komunikator penyampai pesan

kampanye dan juga sebagai pemberi contoh kampanye gaya hidup ramah lingkungan. Target sasaran kampanye dari *Earth Hour* Solo adalah pemerintahan, korporasi, media massa, dan masyarakat luas dengan tujuan masing-masing, sedangkan target dari strategi yang dilakukan Bali Sharks yaitu nelayan lokal, ekspatriat, dan konsumen makanan laut dikarenakan semua pemangku kepentingan tersebut memiliki peran dalam merusak ekosistem laut.

Beda halnya dengan hasil penelitian Erika, Desi (2015) yang meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi Maha Gotra Pasek Sanak Sapta Rsi dalam transformasi budaya ngaben di Bali. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi Maha Gotra Pasek Sanak Sapta Rsi dalam proses difusi inovasi krematorium Santha Yana yang merupakan krematorium ngaben pertama di Bali berhasil mempengaruhi masyarakat Bali untuk menerima dan menggunakan inovasi, hal ini menimbulkan efek yaitu perubahan atau transformasi budaya pada pelaksanaan upacara ngaben di Bali.

Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya memakai jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan objek penelitian sama yaitu organisasi nirlaba tetapi dalam bidang yang berbeda. Perbedaan penelitian pertama dengan penelitian ini adalah penelitian

tersebut memakai teori difusi inovasi dalam menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan, sedangkan penelitian ini memakai teori Laswell dalam menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan.

Menurut Laswell (cangara 2013) mengatakan bahwa untuk membedah strategi komunikasi yang dilakukan dengan mengikuti 4 langkah yaitu, penentuan khalayak, penyusunan pesan, penetapan teknik, dan penggunaan media.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, studi kepustakaan, analisis dokumen, dan wawancara. Data yang sudah terkumpul dianalisis dengan deskriptif-intepretatif melalui langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau menarik simpulan. Analisis data ini merupakan kesatuan kegiatan yang saling kait-mengaitkan sehingga terus-menerus dilakukan hingga penulisan jurnal ini selesai seperti bentuknya sekarang ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjabaran penelitian dibagi berdasarkan teori Laswell yang berfungsi untuk membedah satu persatu strategi komunikasi yang dilakukan yang terdiri dari sebagai berikut, siapa (komunikator), mengatakan apa (pesan), dengan

saluran apa (saluran), kepada siapa (komunikas), dengan akibat atau hasil apa (efek). Untuk memantapkan strategi komunikasi yang akan diimplementasikan, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pernyataan dalam rumus Lasswell tersebut. Berikut penemuan penelitin berdasarkan komponen yang terlibat dalam implementasi strategi komunikasi, sebagai berikut :

A. Komunikator

Menurut Paul Friese selaku pendiri Bali Sharks, dalam Bali Sharks yang berperan sebagai komunikator adalah seluruh orang yang menjadi bagian dari Bali Sharks, baik pendiri itu sendiri, operasional, admin, pemandu tur.

B. Pesan

Pesan-pesan disampaikan secara berkala tidak hanya di hari biasa tetapi juga ketika ada hari tertentu seperti menjelang perayaan *Ocean Day, Sharks Week*, dan musim hiu mudah terjaring karena naiknya air laut pada bulan-bulan tertentu.

C. Saluran

Cangara (2011:25) mengatakan bahwa media merupakan alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, mendengar, dan berpikir. Menyadari akan sasaran yang terdiri dari masyarakat yang heterogen dengan latar belakang yang berbeda-beda, maka media komunikasi yang digunakan Bali Sharks menggunakan beberapa media yang sering diunakan juga oleh khalayak umum dalam berkomunikasi serta berinteraksi diantaranya yakni; (a) media baru yang terdiri dari internet, social media berupa *facebook*, *Instagram*, blog, *website*, *youtube*, (b) media cetak berupa publikasi event dan promosi kegiatan yang akan diselenggarakan oleh Bali Shark pada Koran, majalah, poster dan media cetak lainnya, (c) media elektronik yang berupa perangkat elektronik seperti radio dan televisi yang bahkan hingga mencakup televise nasional serta televise internasional seperti Mare TV dari Jerman pernah melakukan peliputan kegiatan Bali Sharks, (d) special *event* Dalam implementasi strategi, kegiatan spesial yang dilakukan berupa program *eco tour* dan Bali Sharks diberikan kesempatan menjadi pembicara pada saat

seminar nasional maupun internasional. Festival Laut di Jakarta 2015, *Round Square Schools Global Concerns* pada tahun 2015 di Singapura, *Green School* Bali pada tahun 2016, dan konferensi ADEX 2017 (*Asia Dive Expo*) di Singapura memberikan kesempatan kepada Bali Sharks untuk menjadi pembicara tentang kegiatan Bali Sharks dan isu seputar ekosistem laut.

D. Penjualan Personal

Selain memberikan edukasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik dan media internet, Bali Sharks juga memanfaatkan media cinderamata seperti kaos, stiker, gelang, dan topi sebagai salah satu media edukasi.

E. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti *audience*, *decoder*, *receiver*, dan khalayak (Mulyana, 2003 : 64). Penerima pesan merupakan unsur penting dalam proses komunikasi, karena berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh penerima pesan. Bali Sharks memiliki beberapa komunikan yang berkaitan dengan program-program

yang dimiliki, yaitu nelayan lokal, masyarakat konsumen makanan laut, pelajar, dan warga negara asing.

F. Efek

Mulyana (2003 : 64) mengatakan pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa penulis, ekosistem laut merupakan salah satu aset bangsa yang perlu diperhatikan, salah satunya dalam pembudidayaan ikan hiu. Pengkajian dan gerakan dalam isu-isu ekosistem laut memang sangat diperlukan. Sehingga para khalayak dapat mengetahui kegunaan dari pembudidayaan tersebut. Namun, kurangnya edukasi mengenai hal tersebut membuat khalayak pada sikap atau hal yang seharusnya dapat diredam dengan mediasi dan lingkungan interaksi yang sehat.

Berdasarkan visi dan misi Bali Shark dalam memperbaiki ekosistem laut,

penulis pada penelitian ini dapat menarik kesimpulan yakni;

1. Bali Sharks memberikan edukasi kepada masyarakat Bali yang khususnya pada empat khalayak penting yaitu nelayan lokal, masyarakat konsumen makanan laut, pelajar, dan warga negara asing.
2. Pemilihan khalayak berdasarkan aspek geografis, demografis, dan psikografis. Bali Sharks memilih khalayak tersebut berdasarkan kedekatan isu kerusakan ekosistem laut dengan khalayak tersebut.
3. Bentuk pesan dari strategi komunikasi yang dilakukan Bali Sharks berupa informatif, edukatif, dan persuasif.
4. Media yang digunakan Bali Sharks dalam mengedukasi masyarakat Bali disesuaikan berdasarkan psikografis target khalayak.
 - a. khalayak nelayan lebih efektif menggunakan media konvensional seperti penyebaran kartu nama dan adanya komunikasi interpersonal yang lebih intens. Hal ini dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan oleh Bali Sharks dapat diterima dengan baik.

- b. Masyarakat konsumen makanan laut, warga negara asing, dan pelajar dalam diberikan edukasi lebih efektif menggunakan media baru, dan media elektronik dengan kemudahan mengakses suatu media. Komunikasi interpersonal dilakukan agar memudahkan khalayak memahami maksud pesan edukasi yang ingin disampaikan. Terjadinya komunikasi dua arah dalam strategi komunikasi yang dilakukan menandakan pesan yang disampaikan kepada khalayak-khalayak tersebut dipahami. Hal ini dapat dilihat ketika adanya respon di media sosial dan *tripadvisor*.

Perbedaan dari strategi komunikasi yang dilakukan Bali Sharks terletak pada saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan berbeda dan teknik penyampaian pesan yang berbeda-beda melalui beberapa komunikator yang berasal dari pegawai, relawan, dan pendiri Bali Sharks.

5. Inti pesan yang diberikan Bali Sharks dalam mengedukasi masyarakat Bali kepada semua khalayak tentang

cara memperbaiki ekosistem laut melalui hiu.

6. Efek yang diharapkan dari pesan yang disampaikan kepada semua khalayak Bali Sharks tentang kesadaran masyarakat untuk memperbaiki ekosistem laut melalui hiu.

Keberhasilan sebuah gerakan dapat diukur secara kualitatif dengan indikator-indikator yang digunakan guna mencapai target yang ingin dicapai Bali Shark. Selain itu, keberhasilan gerakan ini juga dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran dan interaksi para khalayak dalam implikasi kehidupan sehari-hari mereka serta tingkat kelestarian ekosistem laut itu sendiri.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

1. Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV Amrico
2. Arikunto, S. Jabar, C. 2010. *Evaluasi Program Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
3. Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
4. D. Riant, Nugroho. 2004. *Kebijakan Publik, Formulasi*

- Implementasi dan Evaluasi*. Jakarta: Gramedia
5. David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
 6. Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
 7. Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
 8. Fauzi, Ahmad, dkk. 2010. *Status Lingkungan Hidup Indonesia 2010*. Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup RI
 9. Hafied, Cangara. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
 10. Johnston, 2002. *On High Performance Organization*. New York: John Wiley and Sonc
 11. Liliweri. 2010. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: LKIS
 12. Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya
 13. Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
 14. Patton, Michael Quinn, 1991. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
 15. Soekanto, Soerjono. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
 16. Soesanto, Astrid. 1997. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Bina Cipta
 17. Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
 18. Sutopo, HB. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press
 19. Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
 20. Yin, Robert K. 2003. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
 21. Yusuf, Pawit M. 2010. *Komunikasi Intruksional*, Jakarta: Bumi Aksara
- Skripsi:**
22. Erika, Desi. (2015). Strategi Komunikasi Organisasi Non Profit dalam Transformasi Budaya Studi Kasus Ritual Upacara Ngaben pada Krematorium Santha Yana Maha Gotra Pasek Sanak Sapta Rsi). Tesis *Online* FISIP UGM Yogyakarta: diterbitkan.

23. Hermawati, Wahyu. (2014). Strategi Komunikasi Earth Hour dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Kota Solo. *Paper Jurnal Online FISIP Universitas 11 Maret Surakarta*: diterbitkan.
24. Sari, Rochma Dinny Kumala. (2012). Strategi Komunikasi pada Organisasi Non Profit WALHI Jatim dalam Meningkatkan *Public Awareness* terhadap Dampak Semburan Lumpur di Sidoarjo. Minor Tesis *Online FISIP Universitas Brawijaya Malang*: diterbitkan.
27. Selama Februari 2014, Pelabuhan Bena Bongkar 54.896 Ekor Hiu. (2014, April 8). Diakses dari <http://bali.tribunnews.com/2014/04/08/selama-februari-2014-pelabuhan-bena-bongkar-54896-ekor-hiu?page=3%20tgl%2016/05/2016>
28. <http://www.baliprov.go.id/id/Masalah-Lingkungan-Bali--Berat-dan-Sulit-Pemprov-Programkan-27-Upaya-tgl-28/04/2016>

Internet:

25. *BPSPL Denpasar turut dalam operasi tangkap tangan perdagangan insang manta.* (2014, November 11). Diakses dari <http://bpspldenpasar.info/bpspl-denpasar-turut-dalam-operasi-tangkap-tangan-perdagangan-insang-manta/>
26. *Manfaat dan khasiat hiu.* (2014, Oktober 15). Diakses dari <http://detiklife.com/tag/manfaat-dan-khasiat-sirip-hiu/>