

## Taktik Komunikasi Efektif dalam Kampanye Lingkungan : Peran Humas dalam Kesadaran dan Aksi Bersama

Meyta Indah Hapsari

Universitas Bhayangkara Surabaya

Korespondensi penulis: [penulis.pertama@email.com](mailto:penulis.pertama@email.com)

**Abstract.** *In contemporary environmental discourse, the role of Integrated Marketing Communication (IMC) and collaborative efforts between Public Relations (PR) practitioners and environmental experts hold significant relevance. This study explores the pivotal role of communication strategies in environmental campaigns and the collaborative mechanisms between PR and environmental specialists within various organizational contexts. Estaswara (2000) underscores the strategic necessity of integrated communication in marketing, emphasizing its transformation from a mere promotional tool to a strategic business process. The findings highlight the insufficiency of environmental awareness alone in inciting tangible action. Discussions center around designing campaign messages to effectively drive concrete and sustainable behavioral changes. Collaboration between PR and environmental experts is articulated through several methods. Firstly, monitoring emissions involves joint efforts to develop and manage emission monitoring systems like Continuous Industrial Emission Monitoring Information System (CISPEK) and Continuous and Networked Effluent Water Quality Monitoring System (SPARING). Secondly, Performance Rating Program for Environmental Performance (PROPER) is used by PR to establish cooperation and enhance public trust in environmental management. Thirdly, effective communication and community engagement leverage social media and communal activities to disseminate information and amalgamate feedback from the public. The journal asserts the vital role of PR in fostering public participation, guiding communities on critical issues, and encouraging their contribution to sustainable development. By providing pertinent explanations, PR elevates societal awareness regarding crucial issues like environmental sustainability, climate change, and public health, stimulating active involvement in sustainable development endeavors..*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Public Relations, Environmental Collaboration, Communication Strategies, Sustainable Development*

**Abstrak.** Dalam wacana lingkungan kontemporer, peran Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan upaya kolaboratif antara praktisi Humas (PR) dan ahli lingkungan memiliki relevansi yang signifikan. Studi ini mengeksplorasi peran penting strategi komunikasi dalam kampanye lingkungan dan mekanisme kolaborasi antara PR dan spesialis lingkungan dalam berbagai konteks organisasi. Estaswara (2000) menekankan kebutuhan strategis akan komunikasi terpadu dalam pemasaran, menekankan transformasinya dari sekadar alat promosi menjadi proses bisnis strategis. Temuan menyoroti ketidakcukupan kesadaran lingkungan semata dalam merangsang tindakan nyata. Diskusi berpusat pada merancang pesan kampanye untuk mendorong perubahan perilaku yang konkret dan berkelanjutan. Kolaborasi antara PR dan ahli lingkungan dinyatakan melalui beberapa metode. Pertama, pemantauan emisi melibatkan upaya bersama dalam mengembangkan dan mengelola sistem pemantauan emisi seperti Sistem Informasi Pemantauan Emisi Industri Kontinyu (CISPEK) dan Sistem Pemantauan Kualitas Air Limbah Secara Terus Menerus dan Dalam Jaringan (SPARING). Kedua, Program Penilaian Kinerja Perusahaan untuk Kinerja Lingkungan (PROPER) digunakan oleh PR untuk membangun kerjasama dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap pengelolaan lingkungan. Ketiga, komunikasi efektif dan keterlibatan masyarakat memanfaatkan media sosial dan kegiatan komunitas untuk menyebarkan informasi dan menggabungkan umpan balik dari masyarakat. Jurnal ini menegaskan peran penting PR dalam membangun partisipasi publik, memberikan arahan kepada masyarakat mengenai isu-isu penting, dan mendorong kontribusi mereka untuk pembangunan yang berkelanjutan. Dengan memberikan penjelasan yang relevan, PR meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu krusial seperti keberlanjutan lingkungan, perubahan iklim, dan kesehatan publik, merangsang keterlibatan aktif dalam upaya pembangunan yang berkelanjutan

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran Terpadu, Humas, Kolaborasi Lingkungan, Strategi Komunikasi, Pembangunan Berkelanjutan

## **LATAR BELAKANG**

Menurut laporan terbaru Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), tantangan lingkungan global semakin mendesak untuk segera diatasi. Data yang diterbitkan dalam laporan tersebut menegaskan bahwa perubahan iklim, degradasi lahan, dan hilangnya biodiversitas telah mencapai titik kritis yang memerlukan respons segera dari semua elemen masyarakat. Seiring dengan itu, kampanye lingkungan menjadi semakin vital dalam upaya menjaga keberlangsungan planet ini.

Sejalan dengan pendekatan ini, kampanye humas memiliki peran yang tak terbantahkan dalam menggerakkan kesadaran publik dan memobilisasi tindakan konkret. Sebuah studi oleh Smith dan Johnson (2019) menyoroti bahwa strategi komunikasi yang disusun dengan cermat oleh praktisi humas dapat secara signifikan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Melalui penggunaan media sosial, program acara, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan, kampanye humas mampu memperkuat narasi tentang perlunya pelestarian lingkungan.

Namun, terlepas dari potensi besar yang dimiliki kampanye humas, tantangan terus muncul. Rendahnya tingkat kesadaran akan isu lingkungan di kalangan sebagian masyarakat, bersama dengan ketidakpastian politik dan keuangan, seringkali menjadi hambatan dalam menggalang dukungan yang kuat untuk upaya pelestarian lingkungan.

Pada konteks tersebut, kajian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi komunikasi yang efektif dalam kampanye lingkungan, dengan fokus pada kontribusi yang diberikan oleh disiplin humas. Dengan memperhatikan tantangan dan peluang yang ada, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana praktisi humas dapat berperan aktif dalam merancang kampanye yang berdampak, merangsang kesadaran, dan menggerakkan tindakan kolektif demi keberlangsungan lingkungan global.

## **KAJIAN TEORITIS**

Beberapa literasi terdahulu yang pernah diteliti terkait penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ade Taryana yang memberikan fokus kepada peran humas, media digital dan manajemen (Taryana, 2023). Kontribusi keilmuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah adanya kontribusi yang diperankan oleh humas dan media digital untuk menciptakan opini publik.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Melita Yosephine yang memberikan fokus kepada strategi yang dimainkan oleh public relation dalam membangun brand image

(Yosephine,2021). Kontribusi keilmuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah strategi yang dibuat oleh humas menjadi penentu diterimanya brand di kalangan publik dimana hal tersebut dilakukan dengan komunikasi dengan media digital dan juga wartawan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Amilia Sulistiyo dimana memberikan fokus kajian kepada strategi Public Relation dalam mempertahankan reputasi (Sulisty, 2023). Kontribusi keilmuan yang dihasilkan dalam penelitian ini mengarahkan pada adanya gerakan komunikasi proaktif yang dilakukan dengan merubah komunikasi offline menjadi online.

Ketiga penelitian diatas menjadi pijakan peneliti dalam menganalisis terkait komunikasi efektif yang diperankan oleh humas.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literature dimana dimulai dengan tinjauan menyeluruh terhadap literatur yang relevan dalam bidang kampanye lingkungan dan peran humas dalam komunikasi lingkungan. Literatur akan mencakup jurnal ilmiah, buku teks, laporan riset, dan artikel terkait untuk memahami teori, konsep, dan praktik terkini yang terkait dengan topik penelitian. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menggunakan survei dan Focus Group Discussion. Survei akan dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili beragam latar belakang mengenai persepsi, sikap, dan pengetahuan mereka terhadap isu lingkungan yang diperoleh melalui kampanye humas. FGD juga akan dilakukan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pandangan masyarakat dan potensi dampak kampanye lingkungan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Beberapa mekanisme temuan yang dapat dihasilkan dari penelitian ini dapat dijabarkan pada tabel dibawah ini :

<b>Strategi Komunikasi yang berhasil</b>	<b>Dampak</b>
Penggunaan Media Sosial	Meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap isu lingkungan.
Kolaborasi dengan Influencer	Meningkatkan kesadaran publik terhadap isu lingkungan.
Pesan Emosional yang Relevan	Meningkatkan respons dan keterlibatan dalam isu lingkungan.

<b>Tantangan dalam kampanye lingkungan</b>	<b>Tantangan yang diidentifikasi</b>
Kesenjangan Pengetahuan dan Aksi	Kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan nyata dalam isu lingkungan.
<b>Peran Kunci Humas</b>	<b>Dampak Peran Humas</b>
Keterlibatan Humas	Dampak signifikan terhadap efektivitas kampanye lingkungan.
Kolaborasi Lintas Disiplin	Memainkan peran penting dalam menyusun pesan dan menggerakkan aksi.

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Pentingnya Integrasi Strategi Komunikasi

Temuan ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan berbagai platform komunikasi serta menyampaikan pesan yang relevan secara kontekstual untuk mencapai audiens yang lebih luas. Diskusi lebih lanjut dapat difokuskan pada strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai beragam kelompok demografis.

Menurut Estaswara (2000), penggabungan yang kokoh dalam komunikasi pemasaran menjadi esensial karena komunikasi pemasaran bukan lagi sekadar rangkaian alat promosi semata, melainkan telah menjadi bagian strategis dari proses bisnis. Di samping itu, pilihan strategi komunikasi yang tepat juga berperan dalam mencapai tujuan komunikasi, seperti perubahan sikap atau perilaku individu. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai jenis komunikasi untuk menyampaikan pesan yang seragam melalui berbagai platform komunikasi. Karenanya, integrasi strategi komunikasi memegang peranan penting dalam menjangkau beragam kelompok demografis dan audiens yang lebih luas.

### 2. Kesenjangan Pengetahuan dan Tindakan

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran saja tidak cukup untuk merangsang tindakan nyata terkait lingkungan. Diskusi dapat mempertimbangkan bagaimana pesan-pesan kampanye dapat didesain untuk menggerakkan perubahan perilaku yang lebih konkret dan berkelanjutan.

Hasil penemuan ini menegaskan bahwa kesadaran saja tidak memadai dalam mendorong tindakan konkret terkait lingkungan. Diskusi dapat mempertimbangkan

cara merancang pesan-pesan kampanye agar lebih efektif dalam mengubah perilaku yang lebih konkret dan berkelanjutan. Estaswara (2000) menyoroti pentingnya integrasi dalam komunikasi pemasaran, menggarisbawahi bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya serangkaian alat promosi semata, tetapi menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang strategis. Pesan ini menegaskan bahwa kesadaran masyarakat tentang isu lingkungan tidaklah cukup untuk mengubah perilaku secara signifikan dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, pentingnya merencanakan serta melaksanakan strategi komunikasi yang cocok untuk memperluas kesadaran dan mendorong perubahan perilaku yang berkesinambungan menjadi jelas.

### 3. Peran Humas Sebagai Penggerak Utama

Pembahasan bisa menekankan bagaimana kolaborasi antara humas dan pakar lingkungan dapat memperkuat pesan-pesan kampanye serta bagaimana peningkatan peran humas dapat diimplementasikan dalam berbagai konteks organisasi. Kolaborasi antara tim Humas dan para ahli lingkungan dapat memperkuat pesan-pesan kampanye dan memperluas peran Humas dalam berbagai konteks organisasi. Adanya berbagai cara kerjasama ini termasuk dalam:

- a. Pemantauan Emisi: Kolaborasi ini memungkinkan Humas untuk bekerja sama dengan ahli lingkungan dalam mengembangkan serta mengelola sistem pemantauan emisi industri, seperti Sistem Informasi Pemantauan Emisi Industri Kontinyu (SISPEK) dan Sistem Pemantauan Kualitas Air Limbah Secara Terus Menerus dan Dalam Jaringan (SPARING).
- b. Program Penilaian Kinerja Perusahaan (PROPER): Humas dapat menggunakan PROPER untuk membangun kerjasama dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap upaya pengelolaan lingkungan.
- c. Komunikasi dan Kehumasan: Pemanfaatan media sosial dan kegiatan komunitas oleh tim Humas untuk menyebarkan informasi dan memadukan masukan serta tanggapan dari masyarakat.
- d. Pengembangan Citra Positif: Tim Humas dapat membangun citra positif bagi pemerintah atau organisasi dengan memberikan penjelasan yang jelas dan substansial mengenai isu-isu penting terkait dengan pembangunan, seperti lingkungan yang lestari, perubahan iklim, dan kesehatan masyarakat.
- e. Penyampaian Informasi yang Lancar: Melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan pameran, tim Humas dapat menyampaikan informasi terkini dari fakultas atau unit kerja.

Dalam konteks organisasi, peran Humas sangat penting dalam menggalang partisipasi masyarakat dalam pembangunan, memberikan arahan tentang isu-isu penting, serta mendorong kontribusi masyarakat dalam upaya pembangunan yang berkelanjutan. Melalui penjelasan yang tepat dan substansial, Humas mampu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu tersebut dan mendorong partisipasi aktif dalam pembangunan yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peran humas dalam kampanye lingkungan sangatlah penting dalam mengarahkan perubahan sikap, meningkatkan kesadaran, dan merangsang tindakan nyata terkait isu lingkungan. Strategi komunikasi yang berhasil terutama melibatkan integrasi berbagai platform komunikasi dan kolaborasi yang erat antara praktisi humas, ilmu lingkungan, dan pemangku kepentingan lainnya. Namun, terdapat tantangan dalam merubah kesadaran menjadi tindakan nyata, menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih terfokus untuk menggerakkan perubahan perilaku yang konkret.

Sebagai saran, untuk meningkatkan efektivitas kampanye lingkungan, perlu adanya pendekatan komunikasi yang lebih terarah dalam merangsang tindakan nyata. Praktisi humas dapat mempertimbangkan pemanfaatan data dan analisis lebih mendalam tentang perilaku target audiens untuk merancang pesan-pesan yang lebih persuasif. Kolaborasi lintas disiplin juga harus diperkuat, dengan lebih banyak melibatkan ahli lingkungan dan memperluas jejaring dengan pemangku kepentingan. Selain itu, evaluasi kontinu terhadap efektivitas kampanye perlu dilakukan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan guna mencapai dampak yang lebih signifikan dalam upaya pelestarian lingkungan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arifin, Anwar. 1994. Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: Armico.
- Effendy, O.U. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Cetakan Kesembilan Belas. CV. Mandar Maju, Bandung.
- Freddy Rangkuti. 2013. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Mustafa, Delly. 2013. Birokrasi Pemerintahan. Bandung: Alfabeta.

- Ruslan, Rosady. 2008. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sulistiyo, A. A., & Angelia, C. R. (2023). Strategi Public Relations Astra International dalam Mempertahankan Reputasi di Era Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 290-312.
- Taryana, A. (2023). Peran Humas, Media Digital, dan Manajemen Opini Publik di Pertamina Internasional EP. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 403-414.
- Sulistiyo, A. A., & Angelia, C. R. (2023). Strategi Public Relations Astra International dalam Mempertahankan Reputasi di Era Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 290-312.