

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 *Review* Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Persuasif akun @LindungiHutan dalam mempromosikan projek #KadoBumi di Instagram, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan Pustaka.

*Review* penelitian sejenis digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat bagaimana sudut pandang dalam penelitian sejenis untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. *Review* penelitian dijadikan acuan dalam penyusunan laporan ini disesuaikan dengan kesamaan judul, dan teori yang dibuat, namun dari segi hasil berbeda.

Berikut peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang di jadikan acuan :

1. Agustrijanto, Dyah Kusumawati, Program Studi Ilmu Komunikasi, KALBIS Institute, Jakarta, Strategi Komunikasi DITJEN PPKL Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia dalam Mempromosikan Program Pengendalian Sampah Plastik, dengan menggunakan konsep ACADA, model perencanaan komunikasi ACADA ( Assessment, Communication, Analysis, Design, Action). Dari perencanaan ini KLHK membuat kebijakan sebagai penguat dalam institusi sesuai tugas pokok dan fungsi organisasi, dengan merancang Program pengendalian

sampah plastik dan mengategorikan audiens : Sadar, Cukup sadar,dan Belum Sadar. Dan melakukan promosi program pengendalian sampah dengan cara : Menginformasikan, memberikan gambaran mengomunikasikan dan mendesain promosi, mengevaluasi program.

2. Bustomi Aripin, NIM 111051000082, Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Jakarta, Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang ). Dengan menggunakan metode studi kasus kualitatif. Teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach, hasil penelitian dari penelitian ini adalah *Earth Hour* Tangerang mempersuasi masyarakat dan pemerintah untuk aktif berperan dalam hidup dengan gaya ramah lingkungan dan energi sebagai strateginya, *Earth Hour* menggunakan tiga pendekatan strategi Psikodinamika, strategi Sosiokultural dan Strategi *The meaning construction* yang disesuaikan dengan masyarakat kota Tangerang. *Volunteer Earth Hour* Tangerang memperlihatkan kerusakan lingkungan yang mengerikan yang berdampak dengan kehidupan sehari-hari dan akhirnya mempengaruhi emosi masyarakat dan kesadaran mereka. Strategi Sosiokultural memanfaatkan faktor lingkungan yaitu kedekatan *volunteer* dengan teman atau keluarganya. Strategi *The Meaning Construction* yang lebih kepada kampanye langsung dilakukan oleh *volunteer* dengan mendatangi langsung

masyarakat maupun komunitas yang diedukasi untuk mendapatkan tujuan pola perilaku masyarakat hemat energi.

3. Muhammad Zaki Muhtarom, NIM 11150510000215, Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Program Pembibitan Penghafal Al-Quran (PPPA) Daarul Qur'an Dalam Meningkatkan Minat Donatur Sedekah Online Melalui New Media. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan hasil Strategi *the meaning construction* yang diterapkan PPPA Daarul Qur'an yaitu dengan melakukan promosi dan sosialisasi di media social dan kanal berita *online* dan mengemas konten edukasi berupa gambar, konten meme yang bertujuan untuk memberi informasi seputar amal, sedekah ataupun pengetahuan agama islam dan ajakan kepada masyarakat untuk beramal dan bersedekah di *sedekahonline.com*.

Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel matriks penelitian sejenis sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Teori	Persamaan	Perbedaan
1	Agustrijanto, Dyah Kusumawati	Strategi Komunikasi DITJEN PPKL Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia dalam Mempromosikan Program Pengendalian Sampah Plastik	Kualitatif	Teori Model Komunikasi ACADA	Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam mempromosikan program lingkungan	Penelitian ini menggunakan teori model Komunikasi ACADA serta terdapat perbedaan dari subjek penelitiannya
2	Bustomi Aripin	Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi	Kualitatif	Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah penggunaan teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach	Peneliti akan melakukan penelitian dengan subjek Lindungi Hutan sementara subjek dari penelitian ini adalah Earth Hour
3	Muhammad Zaki Muhtarom	Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Program Pembibitan Penghafal Al-Quran (PPPA) Daarul Qur'an Dalam Meningkatkan Minat Donatur Sedekah Online Melalui New Media	Kualitatif	Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah penggunaan teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach	Subjek penelitian ini adalah Pengurus PPPA Daarul Qur'an sedangkan peneliti akan melakukan penelitian dengan subjek Lindungi Hutan

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi Persuasif**

#### **2.2.1.1. Definisi Komunikasi Persuasif**

Effendi (dalam Soemirat, 2014:1.23) menyatakan Komunikasi merupakan proses suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Kata Persuasi berasal dari Bahasa Latin yaitu "*persuasive*" yang artinya membujuk, mengajak atau merayu. Pendekatan persuasi menggunakan cara yang halus tanpa paksaan yang mengubah sikap *persuade* terjadi secara sadar dan sukarela.

Edwin P. Bettinghaus (1973) menyatakan komunikasi persuasif secara alamiah proses komunikasi harus melibatkan kesadaran dari pihak individu untuk mengubah perilaku. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi yang dilakukan perlu melibatkan kesadaran seorang individu untuk mempengaruhi perubahan perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan beberapa pesan yang disampaikan.

Maulana dan Gumelar (2013) mendefinisikan komunikasi persuasi adalah proses mengubah perilaku seseorang pada suatu peristiwa, ide maupun objek lainnya melalui bahasa verbal atau nonverbal yang memiliki informasi perasaan dan penalaran tersirat.

*Persuadee* adalah pihak sasaran pesan yang dikirim oleh *persuader*. Dalam komunikasi persuasif, *Persuadee* merupakan elemen penting dalam proses komunikasi.

Berdasarkan definisi diatas, maka bisa disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang mengandung ajakan, bujukan yang didalamnya tersirat informasi, perasaan, dan penalaran oleh komunikator untuk mengubah sikap, perilaku, tindakan seseorang atau sekelompok orang dalam sebuah peristiwa, ide, atau pun objek lainnya melalui bahasa verbal atau nonverbal.

#### **2.2.1.2. Faktor-faktor Efektif Komunikasi Persuasif**

Dalam melakukan komunikasi persuasif, seorang *persuader* pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk dapat mengubah sikap, perilaku atau tindakan dari *persuadee*, jika suatu pesan tidak diterima oleh *persuadee*, dampaknya menimbulkan berbagai masalah yang sering menuntut perubahan, apakah pada sumber pesan atau saluran. Maka dari itu untuk menciptakan komunikasi persuasif efektif ada faktor-faktor yang harus diperhatikan.

Cangara (2010) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari keefektifan komunikasi persuasif, diantaranya:

##### **1. Kejelasan tujuan**

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk membujuk atau mengubah pendapat, sikap, atau perilaku. Maka proses dari persuasive harus melalui kaitan aspek afektif. Komunikator persuasif harus mengetengahkan sifat seperti

menyampaikan ilustrasi, memperkuat dan menyodorkan informasi kepada komunikan.

## 2. Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasif adalah campuran dari merencanakan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Penting untuk menentukan strategi seperti apa yang akan menjadi sasaran dari persuasif, waktu dan tempat pelaksanaan komunikasi persuasif, pesan seperti apa yang akan disampaikan, dan mengapa pesan tersebut harus disampaikan.

## 3. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Dalam menghadapi keberagaman yang cukup luas dan kompleks, persuasif harus memiliki sasaran yang sesuai. Keragaman tersebut dilihat pada jenis kelamin, karakteristik demografis, level pekerjaan, gaya hidup hingga suku bangsa. Sehingga untuk melakukan komunikasi persuasif adanya pembelajaran mengenai komunikan setelah itu menelusuri aspek dari keragaman terlebih dahulu. Agar mudah mengatasi penyampaian pesan persuasif bagaimana yang akan disampaikan kepada komunikan.

### **2.2.1.3. Tujuan Komunikasi Persuasif**

Setiap kegiatan komunikasi memiliki tujuan begitu juga dengan komunikasi persuasif dimana dalam kegiatannya memiliki tujuan, menurut Sendjaja dikutip oleh Ritongah (2011:45) bahwa tujuan persuasi di sini identik dengan menginginkan efek, hasil, atau akibat yang terjadi pada khalayak sasaran. secara umum akibat atau hasil persuasi mencakup tiga aspek yaitu :

1. Aspek kognitif yaitu melibatkan kesadaran dan pengetahuan seperti menjadi sadar dan ingat, menjadi tau dan kenal.
2. Aspek afektif yaitu melibatkan perasaan serta emosi seperti sikap setuju atau tidak setuju, perasaan sedih, senang, dan menyukai
3. Aspek konatif yaitu melibatkan perilaku ataupun tindakan seperti berbuat dan bertindak sesuatu sesuai yang disarankan.

### **2.2.1.4. Komponen Komunikasi Persuasif**

Dalam pelaksanaan komunikasi persuasif terdapat komponen/elemen khusus sehingga komunikasi tersebut bisa di katakan komunikasi persuasif. Herdian Maulana dan Gugum Gumelar (2013) menyatakan bahwa komunikasi persuasive memiliki komponen atau elemen sebagai berikut :

1. Claim, adalah pernyataan persuasi dengan tujuan yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit).
2. Warrant, yaitu sebuah perintah yang dikemas dengan ajakan atau bujukan yang terkesan tidak memaksa.

3. Data, adalah fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan suatu pesan dari seorang komunikator.

#### **2.2.1.5. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif**

Adapun untuk memahami komunikasi secara efektif dalam suatu proses komunikasi secara umum maupun komunikasi secara persuasif. Soemirat dan Suryana (2014) menjabarkan unsur-unsur komunikasi persuasif sebagai berikut.

1. *Persuader*

*Persuader* adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan secara verbal maupun nonverbal dengan maksud untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain

2. *Persuadee*

*Persuadee* adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan *persuader*.

3. Persepsi

Persepsi antara *persuadee* terhadap *persuader* serta pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi persuasif terjadi. Proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang adalah faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya persepsi.

4. Pesan persuasif

Pesan persuasif dipandang sebagai upaya sadar mengubah pikiran dan tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan ditentukan.

## 5. Saluran

Saluran (*channel*) merupakan sarana yang digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).

## 6. Umpan balik dan efek

Umpan balik adalah respon atau reaksi yang datang dari *persuadee* atau datang dari pesan itu sendiri, Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dari penerimaan pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, pendapat pandangan dan tingkah laku.

### 2.2.2. Strategi Komunikasi Persuasif

#### 2.2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif harus memiliki tujuan yang jelas dan dapat dicapai. Untuk mencapai tujuan proses persuasi perlu dilandasi dengan strategi tertentu agar berhasil sesuai yang diinginkan. Salah satu indikator berhasilnya sebuah strategi yakni strategi yang disusun berdasarkan unsur komunikasi itu sendiri, yaitu *persuader*, *persuadee*, pesan, saluran.

Pada hakikatnya, strategi adalah kombinasi proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta, tetapi juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Joseph A Ilardo (1981)

mendefinisikan strategi adalah rencana atau rangkaian tindakan yang dipilih secara teliti dan hati-hati yang telah di rancang untuk mencapai tujuan tertentu. Merujuk Anwar Arifin (1984) strategi merupakan semua keputusan kondisional mengenai tindakan yang diambil guna mencapai tujuan.

#### **2.2.2.2 Prinsip-Prinsip Strategi Komunikasi Persuasif**

Dalam strategi komunikasi persuasif terdapat prinsip-prinsip yang harus dipahami sebelum menerapkan strategi. Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (1978) menjabarkan ada empat prinsip strategi komunikasi persuasif, yaitu :

##### 1. Prinsip identifikasi

Prinsip identifikasi adalah susunan pesan periasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran.

##### 2. Prinsip tindakan

Prinsip tindakan adalah gagasan harus disertai tindakan nyata. Jikaa hal ini tidak dilakukan, sangat sulit mengubah perilaku orang.

##### 3. Prinsip familiaritis dan kepercayaan

Prinsip familiratis dan kepercayaan adalah orang yang menerima pesan periasi mana kala disampaikan orang yang dipercayai.

##### 4. Prinsip Kejelasan

Prinsip kejelasan adalah pesan persuasi harus jelas dan dapat dipahami sasaran.

Sedangkan, menurut Soleh Soemirat dan Asep Suryana (2015) d terdapat serangkaian langkah strategi efektif komunikasi sebagai berikut :

1. Tujuan komunikasi persuasif harus jelas dan terukur.
2. Identifikasi segmentasi khalayak. Sasaran dapat dikategorikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, keanggotaan dalam kelompok primer, dan minat khusus mereka.
3. Perumusan Strategi. Langkah merumuskan strategi antara lain: dengan melakukan pengumpulan dan analisis data; menganalisis dan evaluasi fakta, identifikasi masalah; pemilihan masalah yang ingin disampaikan dan dipecahkan; perumusan tujuan maupun sasaran; perumusan alternatif pemecahan masalah; penetapan cara mencapai tujuan (rencana kegiatan); evaluasi hasil kegiatan dan reconsiderasi.
4. Pemilihan metode persuasi. *Persuader* bertanggungjawab dalam menyampaikan pesan persuasi kepada *persuadee*. *Persuader* tidak bisa secara kaku menerapkan metode persuasi karena sasaran persuasi sangat beragam.

## **2.2.3 Promosi**

### **2.2.3.1 Definisi Promosi**

Promosi memiliki banyak makna. Promosi dapat diartikan sebagai kenaikan, perubahan pangkat, kedudukan, pemberian gelar kehormatan yang dilakukan di upacara khusus. Promosi dapat diartikan juga sebagai cara untuk memperkenalkan, memajukan usaha, dagang, pemasaran, dan sebagainya. Tidak heran jika promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan menggunakan strategi. Tujuannya untuk meningkatkan volume (penjualan), pencitraan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, aktivitas periklanan atau usaha lain (kampanye dan sosialisasi) yang bersifat persuasif.

Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi sebagai elemen bauran pemasaran yang berfokus pada usaha bagaimana menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen kembali akan merek dan produk perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan promosi adalah proses memperkenalkan atau membawa suatu produk atau jasa untuk mendapatkan perhatian dari target pasar yang dituju, dalam hal ini yang dipasarkan adalah projek #kadobumi. Dalam promosi pun perlu adanya informasi yang dikemas dan dirancang semenarik dan seunik mungkin untuk memudahkan masyarakat dalam memahami dan mengerti informasi dengan baik.

## 2.2.4 Lindungi Hutan

### 2.2.4.1 Sejarah LindungiHutan



**Gambar 2. 1 Logo LindungiHutan**

Sumber : Lindungihutan.com

LindungiHutan adalah salah satu *startup* yang memiliki fokus pada kegiatan konservasi hutan dengan melakukan penanaman pohon. LindungiHutan merupakan perusahaan yang berbentuk yayasan dengan tujuan menggalang dana yang kemudian dana tersebut digunakan untuk kegiatan konservasi hutan dan lingkungan. LindungiHutan telah resmi berbadan hukum dan disahkan dengan Nomor AHU-0003033.AH.01.04 dan memiliki izin pengumpulan sumbangan yang disahkan pada SK Kemensos No. 409/HUK-PS/2021. Dalam kegiatan menggalang dana, LindungiHutan menggunakan media website yang dapat diakses melalui [www.lindungihutan.com](http://www.lindungihutan.com) dan juga sosial media untuk mempublikasikan serta mempromosikan kegiatan kampanye penanaman dan juga branding dari LindungiHutan.

#### 2.2.4.2. Sejarah LindungiHutan

LindungiHutan adalah *platform crowdplanting* penggalangan dana dan tenaga online untuk konservasi hutan dan Lingkungan yang dibentuk pada 18 Desember 2016 oleh 3 orang mahasiswa informatika Universitas Diponegoro yaitu, Miftachur Robani (Ben), Hario Laskito Ardi (Rio), dan Chashif Syadzali (Cacip). Hari berdirinya Lindungi Hutan itu disebut juga sebagai “Hari Penanaman Pertama”. Awal dari berdirinya Lindungi Hutan, tidak lain adalah dari keresahan 3 pemuda tersebut terhadap orang-orang yang tinggal di sekitar pesisir pantai ataupun dekat dengan hutan, khususnya di Kota Semarang. Orang-orang tersebut dianggap selalu mengalami problematika bencana yang disebabkan oleh kerusakan hutan, namun selalu menghadapi itu sendiri tanpa ada banyak bantuan dari orang lain karena lokasi yang dianggap terpencil dan jauh dari jangkauan. Saat itu tidak banyak organisasi ataupun relawan yang fokus dalam hal penyelamatan lingkungan dan alam sehingga banyak orang pesisir dan pinggiran hutan selalu berjuang menghadapi berbagai bencana seperti rob dan kebakaran hutan serta melakukan penghijauan hutan sendirian. Melihat hal tersebut, Rio yang saat itu adalah mahasiswa informatika, mencoba membuka peluang membuat usaha untuk membantu orang-orang pesisir dengan membuat sebuah website donasi dan relawan dari permasalahan tersebut serta mengajak Ben dan Cacip untuk mengembangkan usahanya tersebut. Hingga saat ini Lindungi Hutan terus berjuang untuk menjadi platform konservasi hutan terbesar, terbaik, dan paling membawa banyak manfaat bagi dunia (Visi); serta

ingin mengedukasi masyarakat tentang pentingnya hutan dan ekosistem yang baik, mengajak masyarakat berpartisipasi dalam melindungi hutan dan alam, menciptakan teknologi berkelanjutan yang tepat guna serta bermanfaat untuk proses penanaman pohon (Misi). Visi dan Misi dari Lindungi Hutan tidak semata-mata sebagai aturan tertulis, tetapi juga sebagai pengingat dari tujuan utama Lindungi Hutan itu sendiri (Lindungi Hutan, 2018). Berikut *timeline* sejarah terbentuknya Lindungi Hutan secara detailnya.

#### 1. September 2016

Miftachur Robani dan tim mendapatkan ide saat berinteraksi dengan dengan petani lokal di utara Kota Semarang yang hidup dalam kondisi yang memprihatinkan karena rob (banjir di tepi pantai) yang telah terjadi bertahun-tahun, yakni untuk membuat platform penggalangan dana yang berfokus kepada penanaman dan membantu petani menjual bibit untuk menolong dan menanam bibit petani di sekitar area pesisir dengan harapan dapat mengurangi rob dan abrasi.

#### 2. November 2016

Setelah menemukan fakta-fakta mengenai pemanasan global seperti penurunan tanah dan emisi karbon yang mempengaruhi orang di seluruh dunia dan itu terjadi karena faktor manusia itu sendiri LindungiHutan pun memulai membangun platform penggalangan dana bukan hanya untuk membantu pendanaan petani, tetapi juga untuk mengumpulkan orang-orang untuk menanam pohon dan memberi edukasi tentang pentingnya isu lingkungan itu.

### 3. Desember 2016

LindungiHutan pun mulai meluncurkan kampanye pertama dan memberitahu kepada masyarakat tentang platform LindungiHutan, sebuah platform penggalangan dana yang berhasil mengumpulkan donasi dengan total 2.113 pohon dan melibatkan 34 orang di website mereka, di <https://www.lindungihutan.com>. Kemudian LindungiHutan mencoba melakukan penggalangan dana melalui beberapa kampanye alam yang diprakarsai oleh para penggunanya. Sampai sekarang, masih ada banyak masalah di sekitar hutan yang membutuhkan pertolongan dan edukasi dari lindungi hutan dan lindungi hutan bekerja disini untuk membuat bumi menjadi tempat yang lebih baik.

### 4. Mei 2017

LindungiHutan mencoba Ekspansi tahap kedua dengan mencoba menghubungi orang-orang yang memiliki kesamaan ketertarikan untuk lebih peduli dengan hutan dan penghijauan melalui sosial media seperti, Instagram, facebook dan twitter. Terdapat delapan orang yang memiliki berbagai macam latar belakang, seperti petani, aktivis lingkungan dan pelajar dari pelosok Indonesia menjadi bagian dari lindungi hutan dengan membuat kampanye di platform lindungi hutan. LindungiHutan pun berbagi cerita yang berujung, mereka saling memiliki tujuan yang sama untuk membuat masyarakat menjadi lebih peduli dan mengetahui tentang pemanasan global, rob, banjir, emisi karbon dan manfaat yang bisa diambil dari kegiatan merawat lingkungan lebih dini.

5. November 2017

Lindungihutan meluncurkan kampanye yang berjudul “Product Bundling Penanaman” yakni mengemas produk penjualan dengan penanaman bibit pohon konservasi. Kampanye ini memiliki nilai jual dan dampak penghijauan sekaligus. Lindungihutan mengkampanyekan produk-produk menarik dan mengemasnya bersama dengan nilai jumlah pohon yang didapat dengan membeli produk tersebut.

6. Januari 2018

Yayasan Lindungi Hutan Indonesia pun resmi berbadan hukum yang disahkan dengan nomor AHU-0003033.AH.01.04.Tahun 2018.

7. Agustus 2018

Sebagai wujud syukur atas segala kesempatan yang LindungiHutan dapatkan, Harapan Hutan adalah pertanyaan ke semua orang, bagaimana dan apa yang disampaikan kepada umat manusia. Juga sebagai momentum bahwa masih ada harapan jika memihak kepada kebaikan.

8. Januari 2019

Lindungihutan sempat mengalami kegagalan untuk mencapai tujuan,market dari para traveler yang dicoba dengan dikemas menjadi edukasi tentang pentingnya merawat hutan tidak berjalan dengan baik pada awal 2018 dan LindungHutan pun mencoba lagi di awal tahun 2019. Dengan potensi alam pesisir pantai Semarang dan pengalaman menghilangkan kesalahan-kesalahan LindungiHutan saat melaunching OpenTrip, dan mencoba menggunakan kalimat "#Jelajahi lalu Lindungi",

menyasar para traveler untuk menjelajahi hutan-hutan mangrove Semarang dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga dan merawat hutan Indonesia.

#### 9. Februari 2019

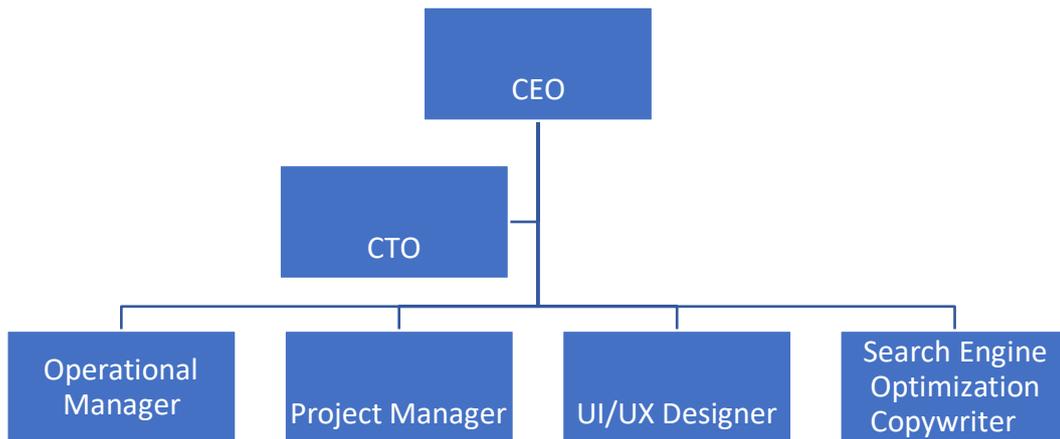
##### RawatBumi with LindungiHutan

Bertepatan dengan hari bumi pada tanggal 22 April LindungiHutan kembali meluncurkan proyek “RawatBumi”, sebuah momentum untuk berterima kasih kepada bumi yang telah menjadi tempat yang nyaman walau penghuninya tak berlaku baik. Dengan bergerak bersama dengan seluruh elemen masyarakat dari pemerintah, swasta, komunitas, petani, pelajar, dan media diharapkan kegiatan ini dapat membawa kebaikan ke masa depan bumi, masa depan kita. Proyek RawatBumi dilakukan serentak di 85 titik penanaman dengan partisipan hampir mencapai 2.000 orang di seluruh Indonesia.

Hingga saat ini LindungiHutan terus berjuang untuk menjadi *platform* konservasi hutan terbesar, terbaik dan paling membawa banyak manfaat bagi dunia (Visi); serta ingin mengedukasi masyarakat tentang pentingnya hutan dan ekosistem yang baik, mengajak masyarakat berpartisipasi dalam melindungi hutan dan alam, menciptakan teknologi berkelanjutan yang tepat guna serta bermanfaat untuk proses penanaman pohon (Misi). Visi dan Misi dari LindungiHutan tidak semata-mata sebagai aturan tertulis, tetapi juga sebagai pengingat dari tujuan utama LindungiHutan itu sendiri (Lindungi Hutan, 2018)

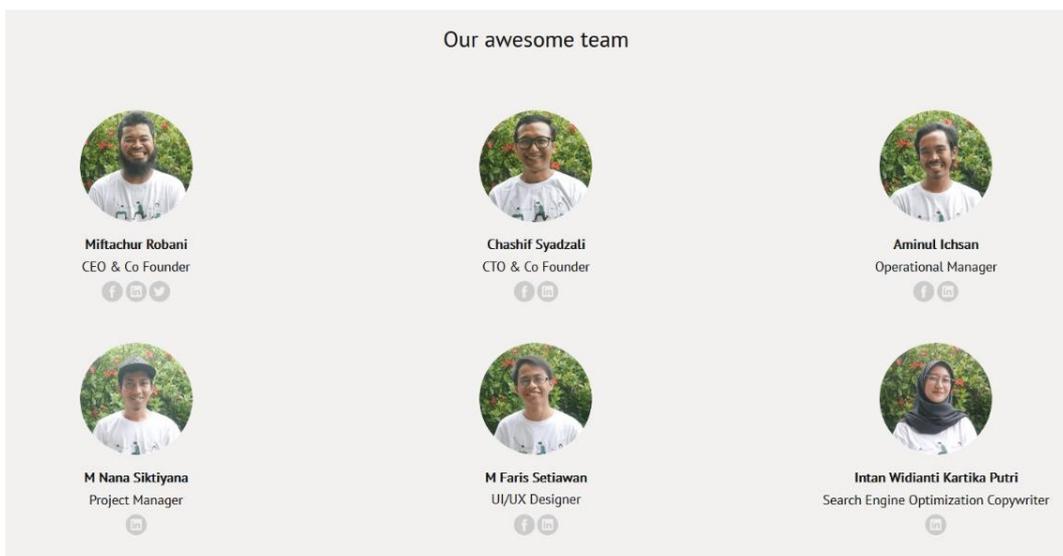
### 2.2.4.3. Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

LindungiHutan memiliki struktur organisasi yang sederhana, penjabarannya sebagai berikut.



**Gambar 2. 2 Struktur Organisasi dari LindungiHutan**

Sumber: [lindungihutan.com](http://lindungihutan.com)



**Gambar 2. 3 Tim dari LindungiHutan**

Sumber: [lindungihutan.com/team](http://lindungihutan.com/team)

1. Miftachur Robani sebagai *CEO & Co Founder*
2. Chashif Syadzali sebagai *CTO & Co Founder*
3. Aminul Ichsan sebagai *Operational Manager*
4. M. Nana Siktiyana sebagai *Project Manager*
5. M. Faris Setiawan sebagai *UI/UX Designer*
6. Intan Widiarti Kartika sebagai *Search Engine Optimization Copywriter*

#### **2.2.4.4. Projek #KadoBumi**

#KadoBumi merupakan salah satu projek kampanye dari LindungiHutan untuk mengajak masyarakat turut serta dalam upaya pelestarian alam dan mencegah kerusakan alam tanpa terjun langsung kelapangan dengan cara yang unik yaitu dengan melakukan penggalangan dana dengan memanfaatkan momen spesial seperti ulang tahun, wisuda, pernikahan, perayaan dies natalis, dan acara spesial lainnya. Masyarakat dapat memberikan kado kepada siapapun atau hadiah melalui projek ini, masyarakat juga dapat membuat kampanye sendiri yang dapat di akses melalui situs web LindungiHutan yaitu <https://lindungihutan.com/kadobumi>.

## 2.2.5 Instagram

### 2.2.5.1 Definisi Instagram

Instagram berasal dari kata “*instant*” atau “*insta*” seperti kamera polaroid yang dulu dikenal dengan “foto instan” yang ditemukan oleh Kevin Systrom. Instagram merupakan salah satu *platform* jejaring sosial yang berbasis seputar berbagi foto, *video* pendek dengan *caption*. Para pengguna Instagram dapat saling berkomentar dan memberikan dukungan berupa “*likes*”. Adapun fitur *hashtag* yang merupakan kata atau frasa yang dipilih untuk mengkategorikan gambar/*video*. Media Instagram terbukti populer dan berpengaruh di kalangan pengguna media sosial. Para pengguna dapat menampilkan segudang foto unik yang diunggah. Tak jarang orang-orang menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun *personal branding*.

### 2.2.5.2 Fitur-Fitur Instagram

Adapun fitur-fitur yang ditampilkan di Instagram yang dapat diakses oleh para pengguna, sebagai berikut :

#### 1. *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

#### 2. *Comments*

*Comments* atau komentar adalah layanan untuk para pengguna yang ingin berkomentar, berupa memberikan tulisan-tulisan pada konten yang dibagikan.

### 3. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan foto-foto populer yang paling banyak disukai oleh para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan di masukkan ke dalam *explore feed*.

### 4. Profil

Pengguna dapat mengetahui mengenai informasi pengguna melalui profil yang ditampilkan oleh para pengguna.

### 5. *News Feed*

*News Feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

### 6. *Story* dan Reels

Fitur *Story* ini digunakan untuk menunjukkan aktivitas terkini para pengguna, pengguna bisa membagikan cerita, musik, memberikan pertanyaan kepada pengikutnya atau memperdengarkan musik yang sedang didengarkan pengguna kepada pengikutnya. Fitur *story* memiliki durasi selama 15 detik, dan setiap orang yang melihat *story* dapat dilihat oleh orang yang membagikannya. Sementara *reels* adalah fitur instagram yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat yang memiliki *tools* kreatif seperti audio, efek, filter, dan *tools*.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah memiliki informasi lebih, bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

*Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#) fitur pagar ini sangatlah penting karena dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial karena para pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

a. *Follow*

*Follow* adalah pengikut dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

*Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau rekaman gambar pada Instagram.

c. Komentari

Komentari adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap konten yang dibagikan, baik itu foto, saran, atau kritikan.

d. *Tag dan Mentions*

Dengan fitur ini, para pengguna dapat menandai atau menyebut orang lain, baik di *post, story*, ataupun komentar.

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1. Model Komunikasi Persuasif Applebaum dan Anatol

Ronald L. Applebaum dan Karl W.E Anatol (1974) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dipengaruhi oleh aspek-aspek berikut ini.

1. Sumber (*source*) adalah unsur dari proses yang berusaha untuk menghasilkan efek persuasif.
2. Penerima (*receiver*) adalah individu atau kelompok yang merupakan sasaran dari sumber komunikasi.
3. Pesan (*message*) adalah informasi yang disampaikan antara sumber dan penerima. Pesan memiliki 2 bentuk dasar pesan, yaitu nonverbal dan verbal.
4. Saluran (*channel*) adalah sarana dimana pesan mengalir antara sumber dan penerima.
5. Umpan Balik (*feedback*), mengacu pada berulangnya proses komunikasi dimana sumber dapat mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan dan diinterpretasikan.

6. Waktu (*time*) yaitu waktu pelaksanaan yang tepat untuk melakukan proses komunikasi persuasi
7. *Environement*, yaitu konteks situasional dimana proses komunikasi terjadi.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Masalah lingkungan seakan tidak ada habisnya, maka dari itu masalah ini harus mendapatkan perhatian lebih karena menyangkut kehidupan langsung semua makhluk hidup di bumi ini terutama manusia. Masalah lingkungan bukan hanya masalah untuk satu atau kelompok orang saja, melainkan semua orang harus terlibat dalam merawat dan menjaga lingkungan maupun alam. Angka kasus deforestasi di Indonesia masih sangat tinggi, mengingat betapa pentingnya hutan untuk dunia terlebih lagi hutan Indonesia dicap sebagai paru-paru dunia.

Banyaknya kalangan yang tidak peduli dan belum acuh dengan isu lingkungan karena berbagai macam alasan sangat berpengaruh. Untuk itu dengan memfasilitasi orang-orang agar bisa dengan mudah turut andil dalam reboisasi tanpa perlu terjun langsung ke lapangan. LindungiHutan hadir sebagai *platform* penggalangan dana yang berfokus kepada konservasi hutan dan lingkungan.

Namun hal ini tetap masih dibutuhkannya promosi, dimana promosi tidak lepas dari aktivitas komunikasi yaitu komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengedukasi berbagai kalangan. Agar komunikasi persuasif dapat tercapai sesuai yang diinginkan, perlu adanya strateg agar keinginan dapat tercapai secara efektif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi

komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach yang didalamnya terdapat aspek yang menjadi acuan peneliti untuk diketahui dan dipahami yaitu strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, strategi *the meaning construction* yang dilakukan oleh @lindungihutan dalam mempromosikan proyek #kadobumi di Instagram.

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Roceach mengemukakan tiga strategi komunikasi persuasif, yaitu strategi psikodinamika, sosiokultural, dan *meaning construction* (dalam Soemirat dan Suryana, 2015) antara lain :

#### 1. Strategi Psikodinamika

Strategi psikodinamika menekankan aspek dari dalam diri (internal) seseorang. Manusia memiliki sikap yang kompleks, terbentuk dari unsur biologis, emosional, dan komponen kognitif. Strategi ini mengarah pada pemahaman bagaimana karakter personal manusia menentukan arah perubahan sikap. Merujuk pendapat De Fleur dan Roceach (1989) mengenai perbedaan individu dalam komunikasi, pesan yang berisi stimulus tertentu berinteraksi secara berbeda-beda sesuai karakteristik penerima pesan. Dari teori ini De Fleur mengembangkan model psikodinamika yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci persuasi terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu. Melalui modifikasi inilah respons tertentu yang diharapkan muncul dari perilaku individu akan tercapai.

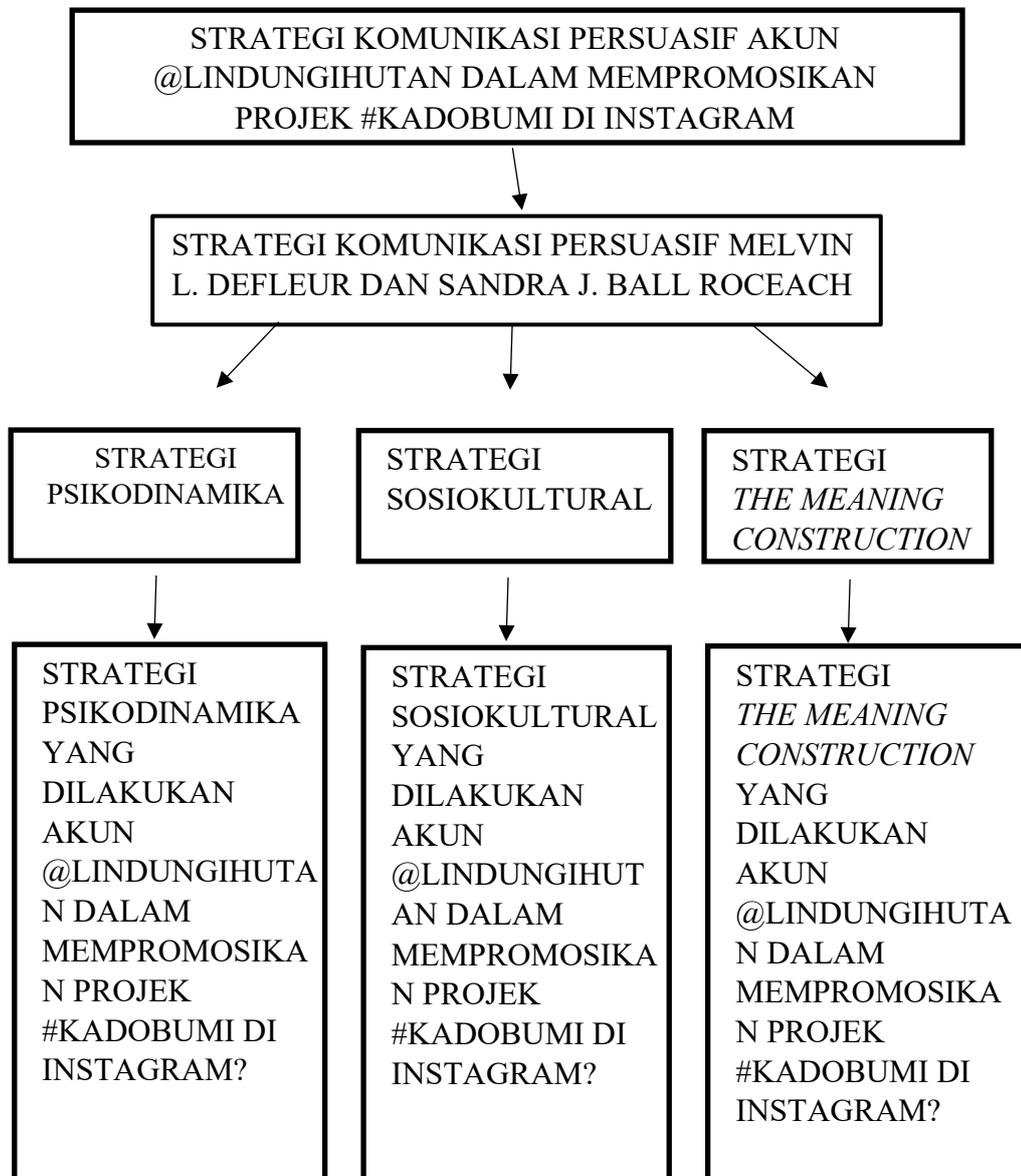
## 2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural adalah perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dari diri individu. Perspektif sosiokultural menekankan bahwa individu terpengaruh orang lain baik oleh institusi social, atau kekuatan social dari dunia yang mengelilinginya (Halgin,2012).

## 3. Strategi *the Meaning Construction*

Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach (1989) berasumsi bahwa kata-kata dapat dimanipulasi dan menciptakan makna baru. Awal konsep dari strategi ini ialah hubungan antara pengetahuan dan perilaku dicapai sejauh apa yang diingat, pengetahuan menciptakan pengertian baru untuk objek. Dengan kata lain, manusia belajar menerima pengertian simbol dari berbagai kejadian di alam untuk hubungan sosial mereka yang rumit. Pada konteks ini, pemikiran dari De Fleur dan Roceach relevan bahwa sebuah makna tidak hanya dibentuk dan diciptakan dengan satu cara. Penggunaan simbol berupa kata dan Bahasa dapat membangkitkan pemahaman manusia tentang sebuah makna yang di harapkan.

Peneliti memilih model teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach karena dinilai relevan dan sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan berdasarkan pada penjelasan diatas peneliti akan mengkaji yaitu strategi Psikodinamika, strategi sosiokultural dan strategi *the meaning construction* akun @LindungiHutan dalam mempromosikan projek #kadobumi di Instagram.



**Gambar 2. 4 Bagan Kerangka Pemikiran**