P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Perencanaan Model Kampanye Sosial Dalam Komunikasi Lingkungan pada Masyarakat Bantaran Kali Ciliwung Jakarta

[1]Ditta Sri Gustiny, [2]Yuli Yulfinarsyah, [3]Meisyanti

[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: [1]deesge98@gmail.com, [2]yulfin@gmail.com, [3]meisyanti@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan lingkungan di kawasan bantaran Kali Ciliwung Jakarta tidak hanya berkaitan dengan kondisi fisik lingkungan, tetapi juga dengan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, dan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan lingkungan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya perencanaan kampanye sosial yang mampu mengintegrasikan komunikasi lingkungan dengan karakteristik dan kebutuhan khalayak sasaran. Penelitian ini bertujuan merancang model kampanye sosial sebagai strategi pengembangan komunikasi lingkungan pada masyarakat bantaran Kali Ciliwung Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam *(in-depth interview*) dan observasi serta menggunakan model Miles dan Huberman sebagai teknik analisis data. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap 20 informan yang terdiri atas tokoh penting, pelaku usaha, penghuni lama, dan masyarakat awam di kawasan bantaran Kali Ciliwung Jakarta. Data lapangan digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi kondisi lingkungan, karakteristik masyarakat, serta aspek pengetahuan, sikap, keterampilan, dan perilaku lingkungan sebagai landasan perencanaan kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai perubahan kondisi lingkungan serta keterikatan sosial yang kuat, tetapi masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan kesadaran dengan kemampuan menerapkannya dalam tindakan pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang model kampanye sosial komunikasi lingkungan yang dikembangkan dari model Ostergaard dengan penguatan pada aspek *campaign*. Tahapan kampanye mengintegrasikan *research, objective, public, message, strategy, tactics, time, resources, evaluation,* dan *review*, yang diarahkan untuk meningkatkan *environmental knowledge, environmental attitude,* dan *environmental skill* untuk membentuk *environmental behavior* serta meningkatkan keterlibatan masyarakat. Model ini menempatkan masyarakat tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi sebagai aktor yang berperan dalam proses perubahan dan pengurangan permasalahan lingkungan. Model yang dirancang dapat menjadi landasan strategis bagi pengembangan komunikasi lingkungan yang kontekstual, partisipatif, dan berorientasi pada perubahan perilaku di kawasan bantaran Kali Ciliwung Jakarta.

Kata kunci : Kampanye Sosial, Komunikasi Lingkungan, Perencanaan Kampanye, Masyarakat Kali Ciliwung

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062 DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

ABSTRACT

Environmental issues in the Ciliwung Riverbank area of Jakarta extend beyond the physical environment to include community knowledge, attitudes, skills, behaviors, and involvement in environmental management. This situation underscores the need for a social campaign design that integrates environmental communication with the characteristics and needs of the target audience. This study aims to develop a social campaign model as a strategy for enhancing environmental communication within the Ciliwung Riverbank community. Employing a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews and observations, and analyzed using the Miles and Huberman model. 20 informants, including community leaders, business actors, long-term residents, and general community members, participated in the study. Field data served as the basis for identifying environmental conditions, community characteristics, and aspects of knowledge, attitudes, skills, and environmental behaviors to inform campaign planning. Findings reveal that while the community possesses adequate knowledge and experience regarding environmental changes and strong social cohesion, gaps remain between awareness and the ability to implement sustainable environmental practices. In response, a social campaign communication model was developed based on Ostergaard's framework, emphasizing the campaign component. The campaign phases integrate research, objectives, audience, messaging, strategy, tactics, timing, resources, evaluation, and review, aiming to improve environmental knowledge, attitudes, and skills, thereby fostering pro-environmental behaviors and community engagement. This model positions the community not merely as message recipients but as active agents in environmental change and problem mitigation. The proposed model offers a strategic foundation for developing contextual, participatory, and behavior-oriented environmental communication in the Ciliwung Riverbank area of Jakarta.

Keywords: *Social Campaign, Environmental Communication, Campaign Planning, Ciliwung Riverbank*

1. PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan perkotaan menjadi salah satu isu strategis yang dihadapi berbagai kota besar di dunia, termasuk Jakarta. Pertumbuhan penduduk yang tinggi, urbanisasi, serta perubahan tata ruang perkotaan telah memberikan tekanan terhadap kualitas lingkungan hidup, khususnya pada kawasan yang berada di sekitar daerah aliran sungai.

Dalam konteks Jakarta, Kali Ciliwung merupakan salah satu sungai utama yang memiliki peran penting dalam sistem ekologis dan kehidupan sosial masyarakat. Namun demikian, berbagai persoalan seperti pencemaran lingkungan, pengelolaan sampah, sanitasi yang belum optimal, serta kerentanan terhadap banjir masih menjadi tantangan yang dihadapi masyarakat yang tinggal di kawasan bantaran sungai.

Momentum menuju peringatan lima abad Kota Jakarta pada tahun 2027 menjadi kesempatan penting untuk merefleksikan kembali hubungan antara masyarakat perkotaan dan lingkungan hidupnya. Perayaan tersebut tidak hanya dimaknai sebagai peringatan sejarah perkembangan kota, tetapi juga sebagai upaya membangun kesadaran kolektif terhadap berbagai persoalan lingkungan yang masih berlangsung. Masyarakat Jakarta yang tinggal di bantaran Kali Ciliwung menjadi objek yang relevan, karena kawasan tersebut merepresentasikan kompleksitas hubungan antara aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam kehidupan perkotaan.

Berbagai program pelestarian lingkungan telah dilakukan oleh pemerintah maupun organisasi masyarakat. Namun, efektivitas program tersebut sering kali menghadapi kendala berupa rendahnya keterlibatan masyarakat serta terbatasnya komunikasi yang

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

mampu menjembatani kebutuhan informasi antara pemangku kepentingan dan masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyelesaian persoalan lingkungan tidak hanya membutuhkan intervensi fisik dan kebijakan, tetapi juga memerlukan pendekatan komunikasi yang mampu membangun kesadaran, partisipasi, dan perubahan perilaku masyarakat. Dalam aspek lingkungan, komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi lingkungan.

Komunikasi lingkungan menjadi instrumen penting dalam proses membangun kesadaran, partisipasi, dan perubahan perilaku masyarakat, karena komunikasi lingkungan berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, pendidikan publik, serta pembentukan sikap dan perilaku yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Oepen dalam Wahyudin (2017) menyatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah rencana dan strategi melalui proses komunikasi serta produk media untuk mendukung efektivitas pembuatan kebijakan, partisipasi publik, dan implementasinya pada lingkungan. Sehingga dalam perkembangannya, komunikasi lingkungan tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian pesan satu arah, melainkan menekankan partisipasi masyarakat sebagai sumber pengetahuan dan agen perubahan sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu kampanye sosial dalam komunikasi lingkungan yang berbasis pada realitas lapangan menjadi pendekatan yang relevan untuk menghasilkan pesan yang lebih kontekstual, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey dalam Venus, 2019). Ada beberapa jenis kampanye, untuk di bidang lingkungan jenis kampanye yang dapat digunakan adalah kempanye sosial. Kampanye sosial menjadi salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mendukung implementasi dari komunikasi lingkungan. Model kampanye sosial pun menjadi suatu hal yang perlu disusun sesuai dengan khalayak sasaran dari kampanye tersebut.

Penelitian ini berangkat dari data yang didapatkan dari hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh tim peneliti kepada masyarakat bantaran Kali Ciliwung. Data yang didapatkan adalah mengenai kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan masyarakat bantaran Kali Ciliwung yang kemudian diolah sebagai dasar perencanaan model kampanye sosial. Berbeda dengan penelitian kampanye lingkungan yang umumnya, penelitian ini menawarkan pendekatan mendasar yang menempatkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam, sebagai dasar penyusunan model strategi kampanye yang sesuai dengan masyarakat bantaran Kali Ciliwung.

Dengan kata lain, pesan kampanye tidak dibangun berdasarkan asumsi, tetapi berdasarkan fakta empiris mengenai kondisi masyarakat dan lingkungan yang menjadi sasaran komunikasi. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan model kampanye sosial yang lebih partisipatif, berbasis data, dan memiliki relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan suatu model kampanye sosial yang mampu mengintegrasikan proses pengumpulan data lapangan dan produksi pesan komunikasi dalam rangka pengembangan komunikasi lingkungan. Suatu perencanaan model kampanye sosial yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi mampu mengintegrasikan aspek pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, dan keterlibatan masyarakat berdasarkan karakteristik serta kebutuhan khalayak sasaran. Perencanaan model tersebut penting dilakukan sebagai landasan untuk menyusun strategi komunikasi

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062 DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

lingkungan yang lebih kontekstual, partisipatif, dan berkelanjutan dalam mendukung upaya mengurangi permasalahan lingkungan di bantaran Kali Ciliwung Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang model kampanye sosial yang dapat digunakan sebagai strategi pengembangan komunikasi lingkungan di masyarakat bantaran Kali Ciliwung Jakarta. Model yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi lingkungan sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaksanaan kampanye sosial lingkungan berbasis masyarakat di masa mendatang.

2. LANDASAN TEORI

Komunikasi Lingkungan

Flor dan Cangara (2019) menyatakan bahwa komunikasi lingkungan merupakan proses komunikasi yang digunakan untuk membangun pemahaman, kesadaran, dan tindakan masyarakat dalam menghadapi persoalan lingkungan. Komunikasi lingkungan tidak hanya membahas penyampaian informasi mengenai kondisi alam, tetapi juga bagaimana manusia membangun hubungan sosial dengan lingkungan tempat tinggalnya.

Dalam konteks masyarakat bantaran Kali Ciliwung Jakarta, komunikasi lingkungan menjadi pendekatan strategis karena persoalan sungai tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis kebersihan, tetapi juga perilaku masyarakat, budaya membuang sampah, keterbatasan fasilitas, dan hubungan masyarakat dengan ruang hidupnya. Penelitian mengenai komunikasi lingkungan di kawasan Ciliwung menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan melalui edukasi dan media dapat digunakan untuk membangun kesadaran masyarakat sekitar kali.

Dalam Uud Wahyudin, dkk. (2024), dimensi komunikasi lingkungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penyampaian Informasi Lingkungan (*Environmental Information*)

   Dalam penelitian ini, penyampaian informasi lingkungan menjadi dasar dalam memberikan gambaran mengenai kondisi lingkungan, berbagai bentuk kerusakan yang terjadi, penyebab munculnya permasalahan lingkungan, serta alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Penyampaian informasi juga berfungsi agar masyarakat memahami hubungan antara aktivitas sehari-hari dengan kualitas Kali Ciliwung.

   Dalam praktiknya, penyampaian informasi dapat dilakukan melalui media massa, media sosial, penyuluhan, kampanye publik, hingga komunikasi interpersonal.
2. Edukasi Lingkungan (*Environmental Education*)

   Edukasi lingkungan bertujuan meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan literasi masyarakat mengenai pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem.

   Melalui edukasi, masyarakat diharapkan mampu mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam menghadapi persoalan lingkungan serta memiliki keterampilan untuk menerapkan perilaku yang lebih ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Edukasi lingkungan dapat dilakukan melalui kegiatan sekolah, pelatihan masyarakat, penyuluhan, media digital, maupun program pemberdayaan komunitas.
3. Persuasi Perubahan Perilaku

   Dalam penelitian ini komunikasi lingkungan tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi harus mampu memengaruhi sikap dan mendorong perubahan perilaku masyarakat, melalui pesan-pesan

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

lingkungan yang disusun secara persuasif dan emosional, penyampaian data ilmiah, pemberian contoh perilaku positif, maupun kampanye sosial yang mengajak masyarakat berpartisipasi dalam berbagai gerakan pelestarian lingkungan .

4. Partisipasi Masyarakat
   Permasalahan lingkungan membutuhkan keterlibatan masyarakat sebagai aktor utama. Kajian pengelolaan bantaran sungai menunjukkan bahwa keberlanjutan lingkungan sangat dipengaruhi oleh integrasi aspek ekologis dan partisipasi sosial masyarakat.
5. Perubahan Perilaku
   Tujuan akhir komunikasi lingkungan adalah perubahan perilaku. Perubahan dapat terlihat melalui: perubahan pola membuang sampah; peningkatan aktivitas menjaga sungai; munculnya norma sosial peduli lingkungan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi lingkungan adalah proses komunikasi terkait persoalan lingkungan yang terdiri dari beberapa dimensi seperti penyampaian informasi lingkungan, edukasi lingkungan, persuasi perubahan perilaku, partisipasi masyarakat, dan perubahan perilaku.

Kampanye Sosial

Ramlan secara spesifik mendefinisikan kampanye sosial sebagai sebuah proses untuk mengomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat non-komersil. Tujuan umum dari kampanye sosial sendiri adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi (Surbakti, 2006). Dalam Venus (2019), kampanye merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang terencana, dilakukan secara berkelanjutan, memiliki tujuan tertentu, serta ditujukan untuk memengaruhi khalayak tertentu melalui penyampaian pesan yang terorganisasi. Kampanye sosial pada dasarnya tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun kesadaran kolektif agar masyarakat melakukan tindakan yang sesuai dengan nilai sosial yang dikampanyekan.

Berbeda dengan komunikasi informatif biasa, kampanye sosial memiliki orientasi perubahan sosial dengan melibatkan strategi pesan, pemilihan media, serta pendekatan kepada kelompok sasaran. Dalam konteks lingkungan, kampanye sosial menjadi instrumen komunikasi perubahan perilaku yang bertujuan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap persoalan ekologis seperti pencemaran, pengelolaan sampah, konservasi sumber daya alam, dan keberlanjutan lingkungan. Penelitian mengenai strategi komunikasi lingkungan menunjukkan bahwa efektivitas kampanye dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyusun pesan, memilih media, serta membangun keterlibatan masyarakat.

Antar Venus (2019) menyatakan beberapa dimensi kampanye sosial. Jika dimensi tersebut dikaitkan dengan komunikasi lingkungan pada masyarakat bantaran Kali Ciliwung Jakarta, maka penjabarannya sebagai berikut:

1. Perencanaan Kampanye (*Campaign Planning*)
   Kampanye lingkungan pada masyarakat bantaran kali membutuhkan pemetaan kondisi sosial masyarakat karena perilaku lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan, tetapi juga budaya, kebiasaan, ekonomi, dan pengalaman sosial masyarakat.
2. Pesan Kampanye (*Campaign Message*)
   Dalam komunikasi lingkungan, pesan yang efektif bukan hanya menyampaikan dampak kerusakan lingkungan, tetapi juga memberikan

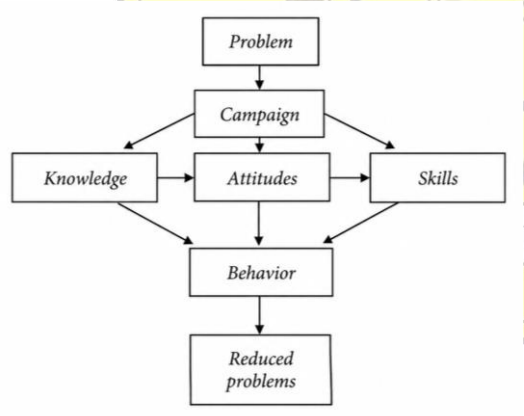
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062 DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

solusi praktis yang dapat dilakukan masyarakat.

3. Media Kampanye (*Campaign Media*)
   Penelitian tentang komunitas lingkungan menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi tatap muka dan media digital dapat meningkatkan jangkauan serta keterlibatan masyarakat dalam gerakan lingkungan.
4. Partisipasi Khalayak (*Audience Engagement*)
   Keberhasilan kampanye sosial sangat bergantung pada keterlibatan masyarakat sebagai penerima sekaligus pelaku perubahan.

Dengan adanya dimensi kampanye sosial ini, dapat membuat komunikasi lingkungan tidak hanya terlaksana dengan menyampaikan informasi saja, tetapi juga dapat membangun dan meningkatkan partisipasi masyarakat untuk terlibat dalam pelestarian dan kebersihan Kali Ciliwung Jakarta.

Model Kampanye Ostergaard



Gambar 1. Model Kampanye Ostergaard
Sumber: Manajemen Kampanye

Pada penelitian ini, model kampanye yang dikembangkan adalah model kampanye dari Ostergaard. Pengembangan model ini didasarkan pada data yang berhasil dihimpun dari observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan masyarakat bantaran Kali Ciliwung Jakarta. Model ini disesuaikan dengan masalah yang dihadapi dan khalayak sasaran dari kampanye sosial komunikasi lingkungan.

Dalam Venus (2019) tahapan dalam model Ostergaard, yaitu:

1. Sumber kampanye mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan.
2. Pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi.
   a. Riset: Dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran agar dapat dirumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknik pelaksanaan kampanye.
   b. Pada tahap ini seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan memengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak sasaran.
   c. Tanda panah pengetahuan dan keterampilan mengarah pada sikap, yang menandakan bahwa sikap baik secara langsung maupun tidak langsung juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan.
3. Tahap Evaluasi pada Penanggulangan Masalah (*Reduced Problem*)
   Tahap ini adalah tahap pasca kampanye. Evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye.

Sesuai dengan model Kampanye Ostergaard, dalam penelitian ini yang menjadi tahap inti dari pengembangan model adalah bagian *"campaign"*. Di mana tahap ini menekankan pada

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

perencanaan yang terdiri dari sepuluh tahapan menurut Gregory (Ardiana, et.al. 2016) yaitu *research, objective, public, message, strategy, tactic, time, resource, evaluation,* dan *review* yang saling berkaitan untuk memastikan kampanye dirancang secara sistematis, terukur, dan dapat di evaluasi keberhasilannya.

Hasil dari kampanye yang direncanakan diarahkan untuk ketiga aspek utama yang berkaitan dengan lingkungan, yaitu, *environmental knowledge, environmental attitude,* dan *environmental skill*. Perubahan perilaku tersebut menjadi kunci terbentuknya *audience engagement*, yaitu keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan pengelolaan lingkungan baik secara individu atau kolektif. Keterlibatan masyarakat yang berkelanjutan akan berkontribusi pada *reduce environmental problem,* yaitu berkurangnya permasalahan lingkungan di bantaran Kali Ciliwung.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dalam Ardianto (2016) melihat realitas sebagai sesuatu yang dibangun secara sosial dan dipahami melalui pengalaman serta interpretasi individu. Dalam paradigma ini, peneliti tidak berusaha mencari satu realitas objektif yang berlaku untuk semua orang, tetapi berusaha memahami bagaimana masyarakat bantaran Kali Ciliwung Jakarta memaknai lingkungan, pengalaman mereka terhadap perubahan kondisi sungai, serta bagaimana mereka memandang peran dirinya dalam menjaga lingkungan.

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan yakni pendekatan kualitatif. Moleong (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, maupun tindakan, secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pendekatan ini menempatkan realitas sosial sebagai sesuatu yang perlu dipahami secara menyeluruh berdasarkan pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan oleh subjek penelitian. Karena penelitian diarahkan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kondisi, pengalaman, persepsi, serta kebutuhan masyarakat sebagai khalayak sasaran dalam konteks komunikasi lingkungan.

Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena penelitian berfokus pada fenomena komunikasi lingkungan pada masyarakat bantaran Kali Ciliwung Jakarta sebagai suatu kasus yang dikaji secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Bungin (2012) menjelaskan bahwa format kualitatif studi kasus memusatkan perhatian pada unit tertentu dari suatu fenomena sehingga memungkinkan penelitian dilakukan secara mendalam. Studi kasus memberikan peluang kepada peneliti untuk menelaah suatu unit sosial secara detail, intensif, dan menyeluruh, termasuk latar belakang, kondisi, interaksi, serta berbagai faktor yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Unit yang dikaji dalam studi kasus dapat berupa individu, kelompok, institusi, maupun masyarakat. Karenanya, penelitian suatu kasus bisa jadi melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi sebab sesuai tujuan penelitian yakni untuk merancang model kampanye sosial yang dapat digunakan sebagai strategi komunikasi lingkungan di masyarakat bantaran Kali Ciliwung.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, wawancara mendalam (*in-depth*

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062 DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

interview) memungkinkan peneliti menggali informasi secara lebih luas dari informan mengenai fenomena yang diteliti. Penggunaan wawancara menjadi penting ketika informasi yang dibutuhkan tidak dapat diperoleh hanya melalui pengamatan secara langsung. Anggito dan Setiawan (2018) menempatkan observasi sebagai salah satu teknik penting dalam penelitian kualitatif. Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari lapangan melalui proses pengamatan terhadap berbagai situasi, perilaku, interaksi, maupun kondisi yang berkaitan dengan fenomena penelitian.

Wawancara dilakukan terhadap informan yang dipilih berdasarkan kategori yang dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, maupun keterlibatan yang berbeda terhadap kehidupan masyarakat dan persoalan lingkungan di kawasan bantaran Kali Ciliwung Jakarta. Kategori informan terdiri atas (1) tokoh penting, (2) pelaku usaha, (3) penghuni lama, dan (4) masyarakat awam yang tinggal di kawasan bantaran Kali Ciliwung Jakarta.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2022) merupakan proses analisis yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga data mencapai kondisi jenuh, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, serta mengorganisasikan data mentah yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi yang telah direduksi secara sistematis sehingga memudahkan peneliti memahami pola dan hubungan antartemuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses menemukan makna, pola, hubungan, serta jawaban atas permasalahan penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis dan kemudian memeriksa kembali konsistensi serta kredibilitas temuan.

Dalam penelitian Perencanaan Model Kampanye Sosial dalam Komunikasi Lingkungan pada Masyarakat Bantaran Kali Ciliwung Jakarta, teknik analisis data Miles dan Huberman digunakan untuk mengolah hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap 20 informan yang terdiri atas tokoh penting, pelaku usaha, penghuni lama, dan masyarakat awam. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan informasi yang berkaitan dengan kondisi sosial, ekonomi, lingkungan, serta aspek *environmental knowledge, environmental attitude, environmental skill,* dan *environmental behavior* masyarakat. Data yang relevan kemudian dikelompokkan berdasarkan karakteristik informan dan persoalan lingkungan yang ditemukan, seperti kondisi air sungai, sampah, bau, banjir, keterikatan sosial, serta keterlibatan masyarakat. Pada tahap penyajian data, hasil wawancara dan observasi disusun dalam bentuk tabel dan uraian deskriptif untuk memperlihatkan pola kondisi masyarakat serta hubungan antara pengetahuan, sikap, keterampilan, dan perilaku lingkungan. Selanjutnya, pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, temuan tersebut diinterpretasikan sebagai dasar penyusunan model kampanye sosial yang dikembangkan dari model Ostergaard, khususnya pada bagian *campaign*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam kepada 20 orang informan terkait dengan kondisi awal mereka baik terkait dengan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi mereka. 20 orang tersebut terdiri dari lima orang tokoh penting, lima orang pelaku

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

usaha, lima orang penghuni lama, dan lima orang masyarakat awam yang berada di kawasan bantaran Kali Ciliwung. Dari hasil wawancara mendalam tersebut, peneliti menyajikannya dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Para Informan Kategori Tokoh Penting dan Pelaku Usaha

Kategori	Informan	
	Tokoh Penting	**Pelaku Usaha**
Lama Tinggal	20-56 Tahun	Ada yang dari lahir dan ada yang sudah 51 tahun
Hubungan Sosial dengan Sekitar	● Rukun ● Kompak dan Saling Membantu ● Memiliki hubungan yang baik dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan	● Sangat baik ● Saling berinteraksi ● Kompak
Kondisi Lingkungan saat ini dan perubahan yang dirasakan dalam kehidupan sehari-hari	● Air kali keruh ● Timbul bau dari kali jika musim kemarau ● Sudah lebih bersih dan jarang terjadi banjir ● Adanya pembangunan tembok penahan dan sodetan	● Banyak nyamuk ● Ada kerusakan fasilitas ● Kotor dan bau ● Ada yang masih terkena banjir dan ada yang sudah tidak banjir ● Sampah berkurang dan lingkungan asri ● Jalanan semakin bagus
Alasan Menetap	● Nyaman, ● Memiliki keluarga di kawasan tersebut ● Sudah terbiasa dengan lingkungan sekitar	● Nyaman dan banyak kenangan ● Akses strategis dan trasnportasi umum mudah dijangkau

Tabel 2. Hasil Wawancara dengan Para Informan Kategori Penghuni Lama dan Masyarakat Awam

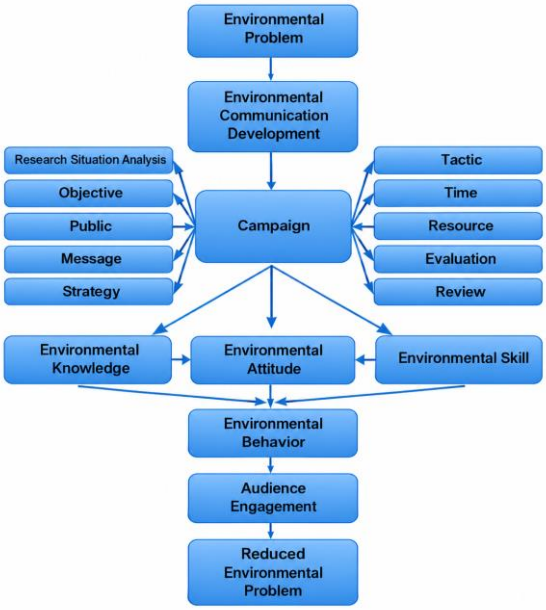
Kategori	Informan	
	Penghuni Lama	**Masyarakat Awam**
Lama Tinggal	Ada yang dari lahir dan ada yang sudah 64 Tahun	3-7 tahun
Hubungan Sosial dengan Sekitar	● Sangat baik dan sangat ramah ● Rukun dan Kompak ● Rajin berinteraksi	● Hubungan sangat baik ● Saling gotong royong ● Kompak dan sering melakukan pertemuan antar warga
Kondisi Lingkungan saat ini dan perubahan yang dirasakan dalam kehidupan sehari-hari	● Kali keruh dan banyak sampah ● Udara kurang bersih ● Banyak nyamuk ● Jalan yang sudah lebih luas ● Ada yang masih terkena banjr dan ada juga yang sudah jarang terkena banjir	● Polusi udara dan kali bau ● Ada yang masih terkena banjr dan ada juga yang sudah jarang terkena banjir (karena sudah ada sodetan)
Alasan Menetap	● Nyaman dan sudah terbiasa dengan suasananya ● Kondisi ekonomi dan keluarga yang sudah cocok dengan lingkungan sekitar	● Harga sewa murah ● Nyaman

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka peneliti melakukan perencanaan model kampanye sosial di bidang komunikasi dengan melandaskan komunikasi lingkungan sebagai dasar dalam kampanye sosial tersebut. Komunikasi lingkungan merupakan proses komunikasi yang digunakan untuk membangun pemahaman, kesadaran, dan tindakan masyarakat dalam menghadapi persoalan lingkungan (Flor dan Cangara, 2019). Sedangkan dalam kampanye sosial pada dasarnya tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun kesadaran kolektif agar masyarakat melakukan tindakan yang sesuai dengan nilai sosial yang dikampanyekan.

Model kampanye komunikasi lingkungan yang dirancang oleh peneliti merupakan model yang dikembangkan dari model milik Ostergaard. Dalam model Ostergaard terdiri dari *problem, campaign, knowledge, attitudes, skill, behavior*, dan *reduced problem*. Sedangkan dalam model perencanaan yang peneliti susun terdapat beberapa bagian tambahan yang berfokus pada lingkungan dan komunikasi seperti *environtmental communication development, audience engagement* dan penjabaran poin-poin di bagian *campaign*. Dalam hal *audience engagement* adalah keterlibatan aktif dan langsung masyarakat dalam program-program lingkungan. Tanpa adanya keterlibatan atau partisipasi aktif masyarakat maka kebijakan ataupun program lingkungan yang telah disusun sering kali tidak berjalan dengan baik. Dengan adanya keterlibatan masyarakat juga mengubah persepsi dari masyarakat yang hanya menerima dampak menjadi agen atau pihak perubahan yang menjaga lingkungan.

Adapun bagan model kampanye sosial untuk komunikasi lingkungan yang dirancang oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2. Model Perencanaan Kampanye Sosial Komunikasi Lingkungan
Sumber: Olahan Peneliti

Model kampanye komunikasi lingkungan ini berlandaskan pada permasalahan lingkungan yang terjadi di bantaran Kali Ciliwung Jakarta, seperti pencemaran lingkungan, pengelolaan sampah, sanitasi yang belum optimal, dan kerentanan terhadap banjir. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, salah satunya dapat diatasi dengan mengembangkan komunikasi lingkungan melalui suatu kegiatan kampanye sosial. Dalam model kampanye sosial yang dirancang oleh peneliti, pada bagian *campaign* terdiri dari sepuluh tahapan yang diambil dari Gregory (Ardiana, et.al. 2016). Model ini menempatkan *environmental knowledge– environmental attitude– environmental skill* sebagai rangkaian perubahan yang secara bersama-sama membentuk *environmental behavior.* Perubahan perilaku tersebut selanjutnya diharapkan dapat membangun

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

dan meningkatkan *audience engagement* sehingga pada akhirnya bisa mengurangi masalah lingkungan yang ada.

Pembahasan detail dari setiap poin-poin dalam model tersebut, peneliti rancang dan kembangkan sesuai dengan hasil observasi dan wawancara mendalam yang telah dilakukan. Adapun hasilnya sebagai berikut, pada *environtmental problem* yang terjadi adalah adanya bau tidak sedap, air sungai yang keruh dan kotor, banyak nyamuk, sampah yang belum terkelola dengan baik, serta masih ada yang terkena banjir walau tidak sesering dan separah sebelumnya. Selain itu permasalahan lingkungan di kawasan bantaran Kali Ciliwung tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik lingkungan tetapi juga dipengaruhi oleh kapasitas masyarakat dalam memahami, menyikapi, dan mengelola lingkungannya.

Sedangkan pada *environtmental communication develompment* yaitu tahap yang merupakan program komunikasi lingkungan yang dikembangkan oleh peneliti untuk mengatasi dan mengurangi permasalahan lingkungan di bantaran Kali Ciliwung Jakarta. Program ini diwujudkan dalam bentuk kampanye sosial.

Untuk kampanye *(campaign)* di sini terdiri dari 10 langkah yang diambil dari Gregory (Ardiana, et.al. 2016). Penjelasan dari setiap langkah tersebut sebagai berikut:

a. *Situation Analyst* (Analisis Situasi)

Peneliti mengelompokkan masyarakat berdasarkan tokoh penting seperti RT dan RW, kemudian pelaku usaha, penghuni lama, dan masyarakat awam yang belum lama tinggal di kawasan bantaran Kali Ciliwung Jakarta.

Dari wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa secara garis besar mayoritas informan telah tinggal di kawasan bantaran Kali Ciliwung Jakarta dalam waktu yang cukup lama, mulai dari 20 tahun hingga lebih dari 60 tahun. Alasan utama mereka tetap bertahan adalah karena sudah merasa nyaman, memiliki keluarga di kawasan tersebut, sudah terbiasa dengan lingkungan sekitar, akses strategis, harga sewa rumah, dan diketahui bahwa beberapa responden juga sempat berpindah tempat tinggal, namun akhirnya kembali karena merasa lebih cocok dengan lingkungan Kali Ciliwung.

Selain itu jika dilihat dari hubungan sosial dengan sekitar, mayoritas informan menyatakan kehidupan bertetangga berlangsung rukun, kompak, saling berinteraksi, saling membantu, gotong royong, sering melakukan pertemuan dengan warga, dan memiliki kesadaran terhadap lingkungan.

Jika ditinjau dari sisi lingkungan, didapatkan hasil bahwa sebagian besar informan merasakan adanya perubahan positif pada lingkungan sekitar. Perubahan yang paling sering disebutkan adalah berkurangnya frekuensi banjir, adanya pembangunan tembok penahan dan sodetan, kemudian perubahan lainnya adalah jalan yang lebih baik dan luas. Walaupun demikian, beberapa informan menyampaikan bahwa air sungai masih keruh, menimbulkan bau, banyak sampah, udara kurang bersih, banyak nyamuk, fasilitas yang rusak, dan banjir belum sepenuhnya hilang.

Peneliti juga menganalisis situasi berdasarkan pengetahuan, sikap, keterampilan, dan perilaku yang dimiliki oleh informan yang diteliti, yaitu:

1. Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa:

a. Mayoritas masyarakat telah tinggal di kawasan tersebut selama puluhan tahun sehingga memiliki pengalaman langsung terhadap dinamika perubahan lingkungan.
b. Para informan menyadari bahwa kondisi sungai saat ini mengalami perbaikan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya, terutama setelah adanya normalisasi sungai, pembangunan sodetan, serta peningkatan infrastruktur yang

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062 DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

mampu mengurangi frekuensi banjir**.**

c. Masyarakat juga masih mengidentifikasi berbagai persoalan yang belum terselesaikan, seperti kualitas air sungai yang masih keruh dan bau, keberadaan sampah, keterbatasan air bersih, serta perlunya peningkatan fasilitas umum.

Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki pengetahuan *(knowledge)* mengenai kondisi lingkungan di sekitarnya, tetapi masih membutuhkan penguatan pengetahuan yang bersifat aplikatif mengenai penyebab kerusakan lingkungan, pentingnya pengelolaan sampah rumah tangga, konservasi air, serta peran individu dalam menjaga ekosistem sungai.

2. Sikap terhadap Lingkungan (*Environmental Attitude*)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa:

a. Masyarakat memiliki keterikatan yang kuat terhadap kawasan tempat tinggalnya.
b. Masih terdapat kecenderungan bahwa sebagian masyarakat memandang penyelesaian masalah lingkungan sebagai tanggung jawab pemerintah, terlihat dari harapan responden agar pemerintah terus melanjutkan program normalisasi sungai, penyediaan air bersih, pengelolaan sampah, dan peningkatan fasilitas umum.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi lingkungan perlu diarahkan untuk menggeser orientasi masyarakat dari sekadar menerima manfaat program pemerintah menuju munculnya rasa memiliki dan berkontribusi langsung terhadap lingkungan. Kampanye tidak hanya bertujuan meningkatkan kepedulian terhadap kebersihan sungai, tetapi juga menanamkan nilai bahwa setiap individu memiliki tanggung jawab dalam menjaga keberlanjutan lingkungan melalui tindakan sehari-hari.

3. Keterampilan Lingkungan (*Environmental Skill*)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa:

a. Masyarakat memiliki kemampuan beradaptasi terhadap kondisi lingkungan, seperti melakukan penyesuaian ketika banjir terjadi, dan memanfaatkan berbagai bentuk bantuan pemerintah baik dalam aspek lingkungan maupun sosial.
b. Belum banyak ditemukan keterampilan spesifik yang berkaitan dengan pengelolaan lingkungan secara mandiri.

Temuan tersebut dapat mengupayakan pengembangan keterampilan dalam kampanye dapat diarahkan pada praktik pengelolaan sampah rumah tangga, pemilahan sampah organik dan anorganik, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, pengelolaan limbah domestik, pemanfaatan air secara efisien, hingga pelaksanaan kegiatan gotong royong menjaga kebersihan lingkungan. Keterampilan tersebut perlu diberikan melalui metode komunikasi partisipatif, seperti pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, maupun pendampingan masyarakat sehingga informasi yang diterima dapat langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

4. Perilaku Lingkungan (*Environmental Behavior*)

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa masyarakat sebenarnya telah memiliki modal awal berupa pengalaman hidup yang panjang di kawasan bantaran sungai, hubungan sosial yang harmonis, serta kesadaran terhadap perubahan kondisi lingkungan. Akan tetapi, perubahan perilaku yang berkelanjutan masih memerlukan penguatan melalui komunikasi lingkungan.

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

b. *Objective* (Menetapkan Tujuan)

Meningkatnya pengetahuan lingkungan masyarakat, sikap atau cara pandang terhadap lingkungan, keterampilan dalam mengelola lingkungan yang kemudian terciptanya perilaku dan keterlibatan masyarakat terhadap lingkungan sehingga dapat menyelesaikan atau mengurangi permasalahan lingkungan.

c. *Public* (Mengenali Publik)

Target sasaran atau publik dalam kampanye sosial komunikasi lingkungan ini adalah:

1. Masyarakat sekitar bantaran Kali Ciliwung Jakarta yang terdiri dari tokoh penting, pelaku usaha, penghuni lama, dan masyarakat awam.
2. Tingkat pendidikan: SD-S1
3. Tingkat penghasilan: 1 juta – 10 juta
4. Pekerjaan: Tidak bekerja, karyawan swasta, buruh, pengurus lingkungan sekitar, pedagang/wirausaha, ibu rumah tangga, ojek online
5. Status rumah: Milik sendiri, kontrak/sewa, menumpang
6. Geografis: Bidara Cina, Kampung Melayu, Matraman Dalam, dan Kenari

d. *Message* (Menentukan Pesan)

Peneliti menyimpulkan untuk pesan yang dibawakan dalam kampanye sosial ini lebih ditekankan kepada peran dan pemberdayaan dari masyarakat bantaran Kali Ciliwung Jakarta itu sendiri.

Pesan tersebut adalah "Masyarakat yang Tersadar, Terlibat, dan Tergerak untuk keberlangsungan Kali Ciliwung" atau "Berdaya dan Bergerak bersama-sama untuk keberlanjutan Kali Ciliwung".

e. *Strategy* (Strategi)

Untuk mencapai terwujud dan terlaksananya tujuan kampanye tersebut, maka peneliti menyusun strategi sebagai berikut:

1. Memberdayakan masyarakat menjadi penggagas gerakan perubahan dan pembawa pesan utama.
2. Mengubah sudut pandang bahwa kali Ciliwung adalah bagian penting dari kehidupan masyarakat.
3. Berkolaborasi dengan tokoh-tokoh di luar lingkungan yang dikenal dan memiliki pengaruh kepada masyarakat mengenai lingkungan.

f. *Tactics* (Taktik)

Taktik yang peneliti sajikan merupakan cara untuk dapat menjalankan strategi kampanye yang telah dirancang. Taktik tersebut adalah:

1. Berkampanye dengan memberikan edukasi dan pelatihan secara rutin dan konsisten mengenai lingkungan kepada masyarakat yang bisa menjadi *Key Opinion Leader* (KOL) seperti Ketua RT, Ketua RW, Ibu-Ibu PKK & Dasawisma, Karang Taruna, Pelaku Usaha, dan Penghuni Lama.
2. Menyusun pertemuan-pertemuan rutin 2 minggu sekali antara *Key Opinion Leader* (KOL) tersebut dengan para masyarakat sekitar disesuaikan dengan kategori masyarakat tersebut berada di bantaran Kali Ciliwung Jakarta (Bidara Cina, Kampung Melayu, Matraman Dalam, dan Kenari).
3. Memberikan pelatihan kepada masyarakat terkait dengan lingkungan baik mengenai pengelolaan sampah ataupun dalam menjaga lingkungan, sehingga masyarakat turut terlibat dalam usaha menjaga kebersihan lingkungan Kali Ciliwung.
4. Mengelola pesan dari media yang digunakan yaitu media

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062 DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

konvensional dan media digital seperti pertemuan tatap muka, poster, atau spanduk, WhatsApp, dan TikTok.
5. Mengajak masyarakat untuk menjadi pengurus dan nasabah aktif dari bank sampah
6. Ada pembuatan hari-hari khusus, seperti hari Rabu untuk hari pemisahan sampah, hari Jumat untuk hari penyetoran ke bank sampah, dan Minggu hari kerja bakti untuk kebersihan lingkungan.
7. Setiap dua bulan sekali tokoh di luar lingkungan yang dikenal dan memiliki pengaruh kepada masyarakat berkampanye ke masyarakat sekitar mengenai lingkungan.

g. *Time* (Skala Waktu)

Waktu menjadi hal yang penting dalam penyusunan dan pelaksanaan kampanye agar tujuan beserta strategi yang telah disusun bisa terlaksana dan tercapai.

Waktu untuk kampanye sosial dalam komunikasi lingkungan yang dilakukan pada masyarakat bantaran Kali Ciliwung Jakarta ini mengambil pertengahan tahun yaitu bulan Mei – bulan September. Alasan mengambil waktu ini adalah selain mempertimbangkan pelaksanaan strategi dalam program, sekaligus tepat saat musim kemarau dan memasuki musim hujan, di mana pada masing-masing waktu tersebut permasalahan Kali Ciliwung dapat terlihat dengan jelas. Waktu ini juga dipilih agar saat musim hujan, banjir sudah bisa teratasi.

h. *Resources* (Sumber Daya)

Dalam Ardiana, et.al (2016), *resources* atau sumber daya dalam kampanye meliputi sumber daya manusia, biaya operasional, dan peralatan.

Sumber daya manusia yang terlibat dalam kampanye sosial ini adalah:
1. Masyarakat sekitar pada masing-masing daerah yang terdiri dari perwakilan tokoh penting, pelaku usaha, dan penghuni lama.
2. Pihak pemerintah seperti staff kelurahan bidang pembangunan dan lingkungan, Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Kebersihan, dan lainnya yang terkait dengan aspek lingkungan hidup.
3. Pihak akademisi dan Lembaga Swadaya Masyarakat yang bergerak di bidang lingkungan.
4. Tokoh-tokoh di luar lingkungan yang memiliki pengaruh

Sedangkan untuk kategori sumber daya yang lain seperti biaya dan peralatan akan disesuaikan dengan pelaksanaan dari strategi dan taktik yang dilakukan dalam kampanye sosial ini.

i. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi yang terdapat pada pengembangan model kampanye sosial ini dilakukan dengan dua hal yaitu:
1. Monitoring yang dilakukan selama proses kampanye berlangsung, melalui buku harian kampanye dan rapat-rapat kecil antara pelaksana kampanye.
2. Evaluasi dilakukan sebelum dan sesudah kampanye guna memastikan semuanya berjalan dengan lancar dan sesuai perencanaan.

j. *Review*

Review di sini diarahkan dan dilakukan jika ingin melakukan kampanye yang sama namun dengan periode kampanye yang berbeda. Tahap *review* dilakukan untuk melihat efektivitas kampanye yang telah dilakukan dan perubahan apa yang perlu dirancang pada program selanjutnya. Diharapkan bahwa kampanye dengan tema lingkungan ini di masyarakat bantaran Kali Ciliwung dapat

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

dilakukan lebih dari satu periode atau dapat dilakukan secara berkelanjutan agar dampak yang dirasakan juga terus terjaga dan meningkat seiring jalannya waktu.

Keseluruhan isi program kampanye diarahkan untuk membekali, memengaruhi, dan meningkatkan aspek pengetahuan *(environmental knowledge)*, sikap *(environmental attitude)*, serta keterampilan *(environmental skill)* khalayak sasaran. Tanda panah yang ada pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan serta mengarah kepada perilaku dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan, sikap, dan keterampilan.

Dengan terciptanya perilaku *(environmental behavior)* yang baik dan tepat dalam lingkungan maka akan tercipta dan terbangun keterlibatan masyarakat *(audience engagement)* terhadap lingkungan sehingga dapat menyelesaikan atau mengurangi permasalahan lingkungan di bantaran Kali Ciliwung. Dalam tahap *reduced problem* yang merupakan tahap pasca kampanye, evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye.

Sehingga perubahan positif yang sudah terjadi pada lingkungan sekitar seperti berkurangnya frekuensi banjir, kondisi sungai yang lebih tertata, pembangunan tembok penahan dan sodetan, jalan yang lebih baik, serta pengelolaan sampah yang lebih rutin bisa dapat terus terjaga dan berkelanjutan. Bahkan permasalahan yang masih ada seperti bau tidak sedap, air sungai yang keruh dan kotor, banyak nyamuk, sampah yang belum terkelola dengan baik, serta masih ada yang terkena banjir sudah mulai bisa teratasi dengan baik karena adanya pemberdayaan masyarakat dan berubahnya sudut pandang masyarakat terkait dengan Kali Ciliwung.

Selain itu kampanye ini perlu terus didukung dengan adanya inovasi-inovasi baru yang bisa terus diterapkan di masyarakat bantaran Kali Ciliwung. Di mana inovasi tersebut adalah inovasi yang mudah diterima dan dilakukan oleh masyarakat serta bisa menghasilkan efek atau dampak yang cukup besar bagi lingkungan dan masyarakat sekitar.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan lingkungan pada masyarakat bantaran Kali Ciliwung Jakarta tidak hanya berkaitan dengan kondisi fisik lingkungan, tetapi juga dengan aspek pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, dan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan lingkungan. Hasil observasi dan wawancara mendalam menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai kondisi lingkungan di sekitar Kali Ciliwung serta memiliki keterikatan sosial yang cukup kuat. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan kesadaran terhadap permasalahan lingkungan dengan kemampuan masyarakat dalam menerapkan pengetahuan tersebut ke dalam keterampilan dan tindakan pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, perencanaan model kampanye sosial dalam komunikasi lingkungan perlu ditempatkan sebagai proses komunikasi yang tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi diarahkan untuk membangun perubahan secara bertahap melalui pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, dan keterlibatan masyarakat. Perencanaan model yang disusun mengintegrasikan pendekatan komunikasi lingkungan dengan tahapan kampanye serta kondisi dan karakteristik khalayak sebagai dasar dalam menentukan pesan, strategi, serta bentuk keterlibatan masyarakat yang diharapkan. Dalam model tersebut, pengetahuan, sikap dan keterampilan menjadi unsur yang mendukung terbentuknya perubahan

perilaku dan peningkatan keterlibatan masyarakat dalam menjaga lingkungan.

Dengan demikian, perencanaan model kampanye sosial yang berbasis pada kondisi empiris masyarakat bantaran Kali Ciliwung Jakarta dapat menjadi landasan strategis bagi pelaksanaan komunikasi lingkungan yang lebih kontekstual, partisipatif, dan berorientasi pada perubahan perilaku. Model ini menempatkan masyarakat bukan hanya sebagai penerima pesan kampanye, tetapi sebagai khalayak yang memiliki pengalaman, kebutuhan, dan kapasitas untuk terlibat dalam proses penyelesaian persoalan lingkungan. Perencanaan model kampanye sosial tersebut diharapkan dapat mendukung terciptanya keterlibatan masyarakat yang lebih aktif dan berkelanjutan dalam upaya mengurangi permasalahan lingkungan di bantaran Kali Ciliwung.

6. DAFTAR PUSTAKA

Ardiana, N. P. L., Damayanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2016). *Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pemahaman Eksistensi Dan Esensi Keragaman Lintas Etnis Di Semarang*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna, vol. 1, no. 8

Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.

Bungin, B. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers

Cangara, H. (2019). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Flor, A. G., & Cangara, H. (2019). *Komunikasi Lingkungan: Penanganan Isu-Isu Lingkungan melalui Strategi Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Giovani, A. (2023). *Model komunikasi lingkungan komunitas BECAK Babel dalam mengkampanyekan aksi peduli lingkungan kepada masyarakat.* Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2), 183–197.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mutiani, M., Pramudito, S., Marlina, E., Muchlashin, A., & Ruslan, H. (2024). *Strategi pemanfaatan bantaran sungai untuk pengembangan masyarakat berkelanjutan: Sebuah analisis sistematis*. Nusantara Community Empowerment Review, 2(1), 1–8. https://doi.org/10.55732/ncer.v2i1.1124

Prihantoro, E., Ohorella, N. R., Ramadhani, R. W., & Gufron, M. A. (2025). *Konten edukatif komunikasi lingkungan pada masyarakat bantaran Sungai Ciliwung melalui Instagram @komunitasciliwungdepok*. Proceedings of the 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025), 1(1), 235–246. https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i1.47661

Ruslan, R. (2021). K*iat dan Strategi Kampanye Public Relations.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022)**.** *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif,*

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

interaktif dan konstruktif (cet 5). Bandung: Alfabeta.

Surbakti, R. (2006). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Wahyudin, U., Bakti, I., & Ardianti, D. (2024). *Dinamika Komunikasi Lingkungan: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
YAYASAN ADMINISTRASI INDONESIA