

**STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI MASYARAKAT WALHI JABAR (Studi Deskriptif
Gerakan Sosial SAVE Babakan Siliwangi)**

**COMMUNICATION STRATEGY OF COMMUNITY ORGANIZATION WALHI JABAR
(Descriptive Study of Social Movements SAVE Babakan Siliwangi)**

Zahrotul Oktaviani¹, Ira Dwi Mayangsari², Arie Prasetyo³

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Zahrotul3010@gmail.com¹, iradwi0603@yahoo.com.sg², arijatock@gmail.com³

Abstrak

Komunikasi dalam kehidupan manusia dibutuhkan sebagai pengantar dalam kehidupan sehari-hari. Namun fungsi dari komunikasi tidak hanya terbatas sebagai pengantar bahasa dan interaksi manusia, lebih dari itu komunikasi berperan penting dalam suatu kegiatan sosial yang membutuhkan banyak efek bagi komunikannya. Dalam suatu gerakan sosial misalnya, komunikasi dibutuhkan untuk menjembatani antara komunikator (dalam hal ini bisa berupa organisasi yang mengajukan suatu Gerakan Sosial) dan komunikan (masyarakat atau khalayak luas yang menjadi target kampanye suatu Gerakan Sosial). Salah satu organisasi yang menerapkan strategi komunikasi dalam setiap gerakan sosial yang dibuat adalah WALHI. Salah satu Gerakan Sosial yang mampu menarik perhatian masyarakat dan khalayak luas adalah gerakan SAVE Babakan Siliwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih jauh mengenai strategi yang ditentukan oleh WALHI Jabar agar berhasil dalam kasus SAVE Babakan Siliwangi. Adapun strategi yang ingin diketahui oleh peneliti, diantaranya terkait dengan cara WALHI Jabar memilih komunikator untuk setiap kegiatan yang dibentuk, penentuan target penerima pesan dari kasus tersebut, bentuk penyampaian pesan serta pemilihan medianya, dan apakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dari kegiatan dan gerakan sosial yang dijalankan oleh WALHI Jabar tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jumlah informan penelitian sebanyak 7 (tujuh) orang yang merupakan 3 (tiga) orang adalah staff WALHI JABAR, 2 (dua) orang pendukung gerakan, dan 2 (dua) orang warga sekitar Babakan Siliwangi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dalam menentukan komunikator ditentukan berdasarkan musyawarah dengan melihat berbagai faktor seperti pendidikan, pengalaman, popularitas, dan pendekatan dengan masyarakat, untuk target penerima pesan gerakan ini ditujukan kepada pemerintah dan masyarakat, pesan yang disampaikan berbentuk tidak hanya teks namun juga gambar dan orasi (lisan) dan bersifat informatif, ajakan, dan edukasi, pesan-pesan tersebut kemudian disebarkan dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial, *online*, dan media kreatif.

Kata Kunci : strategi komunikasi, gerakan sosial, komunikasi organisasi

1. Pendahuluan

Komunikasi dalam kehidupan manusia dibutuhkan sebagai pengantar dalam kehidupan sehari-hari. Namun fungsi dari komunikasi tidak hanya terbatas sebagai pengantar bahasa dan interaksi manusia, lebih dari itu komunikasi berperan penting dalam suatu kegiatan sosial yang membutuhkan banyak efek bagi komunikannya. Dalam suatu gerakan sosial misalnya, komunikasi dibutuhkan untuk menjembatani antara komunikator (dalam hal ini bisa berupa organisasi yang mengajukan suatu Gerakan Sosial) dan komunikan (masyarakat atau khalayak luas yang menjadi target kampanye suatu Gerakan Sosial).

Komunikasi dalam gerakan sosial merupakan sebuah perangkat mobilisasi sekaligus sebagai interaksi dengan kelompok eksternal. Komunikasi berperan dalam seluruh proses gerakan sosial, contohnya komunikasi persuasif yang digunakan untuk mengajak dan memberitahukan mengenai gerakan sosial yang ada. Selain itu, peran komunikasi juga dapat dilihat melalui manajemen organisasi dan strategi yang digunakan dalam suatu gerakan sosial. Komunikasi merupakan proses fundamental dalam suatu gerakan sosial yang dapat menentukan mampu atau tidaknya suatu gerakan sosial mencapai tujuannya.

Hal yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan gerakan sosial adalah adanya suatu strategi. Sebuah strategi dibutuhkan agar program atau rencana kegiatan dapat dijalankan sepenuhnya dan memberikan hasil yang maksimal. Terlebih jika gerakan sosial dilakukan secara terorganisir oleh suatu lembaga atau organisasi yang membutuhkan banyak bantuan dari berbagai kalangan. Setiap langkah dalam menjalankan gerakan sosial tersebut harus dipikirkan secara matang strateginya.

Strategi komunikasi merupakan manajemen perencanaan menyeluruh dalam sebuah komunikasi untuk mencapai efek yang diinginkan. Dalam menyusun suatu strategi komunikasi perlu mengembalikan kembali pada elemen-elemen komunikasi, yaitu *who says what, to whom, through what channels, and what effect*. Berdasarkan elemen komunikasi diatas, Cangara (2014 : 133) menuliskan beberapa langkah-langkah dalam perencanaan strategi komunikasi, diantaranya menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan, memilih media komunikasi, serta evaluasi.

Komunikator merupakan hal utama dalam suatu kegiatan komunikasi. Hal ini disebabkan karena komunikator adalah perantara pesan yang akan disampaikan kepada khalayak atau tujuan pesan. Cangara menyatakan seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya akan ide, serta penuh kreativitas. Oleh karena itu, pemilihan komunikator yang tepat dapat membawa efek bagi komunikasi yang dilakukan.^[2]

Selain komunikator, langkah lain dalam perencanaan strategi komunikasi adalah penetapan target sasaran. Penetapan target sasaran ini akan berhubungan juga dengan penyusunan pesan yang akan disampaikan serta media yang digunakan. Disebutkan pula oleh Cangara (2014) bahwa dalam menentukan target sasaran dapat dilihat dari 3 (tiga)

aspek yaitu; sosiodemografis, psikologis, serta perilaku masyarakat. Penyesuaian terhadap tiga hal tersebut akan membawa pengaruh terhadap pesan yang akan disampaikan serta media yang akan digunakan.

Hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi dan melakukan perencanaan strategi adalah adanya evaluasi. Evaluasi dibutuhkan agar mendapatkan hasil tolak ukur pada suatu kegiatan. Tolak ukur yang dilakukan dapat membantu bagi pelaksana kegiatan dalam mengontrol kegiatan-kegiatan yang ada. Evaluasi juga dapat membantu dalam mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dapat mendukung atau menghambat dari jalannya kegiatan.

Salah satu organisasi yang menerapkan strategi komunikasi dalam setiap gerakan sosial yang dibuat adalah WALHI. WALHI atau Wahana Lingkungan Hidup merupakan sebuah *Non-Government Organization* yang dibentuk oleh kelompok masyarakat sipil yang terdiri dari organisasi non-pemerintah (Ornop), Kelompok Pecinta Alam (KPA), dan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). WALHI JABAR sendiri merupakan cabang dari WALHI Nasional yang terbentuk pada tahun 1981.

Salah satu Gerakan Sosial yang mampu menarik perhatian masyarakat dan khalayak luas adalah gerakan SAVE Babakan Siliwangi. Berdasarkan penuturan Pak Adang saat ditemui di kantor WALHI JABAR pada tanggal 29 Januari 2016, gerakan SAVE Babakan Siliwangi merupakan kasus pertama yang mampu membuat WALHI JABAR, memenangkan kasus yang melawan kebijakan pemerintahan. Dan jika dibandingkan dengan permasalahan lainnya, perhatian dan dukungan yang didapat untuk Gerakan Sosial Babakan Siliwangi ini berbeda.

Melihat kesuksesan yang diraih oleh WALHI JABAR dalam menarik perhatian masyarakat luas dalam kasus Babakan Siliwangi dan keberhasilannya dalam merubah keputusan pemerintah, peneliti tertarik untuk mengetahui secara lebih jauh mengenai strategi apa yang ditentukan oleh WALHI JABAR agar berhasil dalam kasus SAVE Babakan Siliwangi ini. Adapun fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana cara WALHI JABAR memilih komunikator untuk setiap kegiatan yang dibentuk, penentuan target penerima pesan dari kasus tersebut, bentuk penyampaian pesan serta pemilihan medianya, dan apakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dari kegiatan dan gerakan sosial yang dijalankan oleh WALHI JABAR tersebut.

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara yang digunakan oleh WALHI JABAR memilih komunikator untuk setiap kegiatan yang dibentuk, cara WALHI JABAR dalam penentuan target penerima pesan dari kasus tersebut, bentuk penyampaian pesan serta pemilihan medianya, dan apakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dari kegiatan dan gerakan sosial yang dijalankan oleh WALHI JABAR tersebut.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa bukan mencari

atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi mengenai situasi atau kejadian-kejadian yang hanya menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel

2. Kajian Pustaka

2.1 Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi, gagasan, ataupun pendapat dari setiap partisipan yang ada guna mencapai suatu kesepakatan. Dalam konteks komunikasi organisasi, pemahaman mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi didalamnya merupakan hal yang penting.

Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu.^[1] Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat hingga ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal. Organisasi tidak hanya memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga tujuan spesifik dari orang-orang dalam organisasi. Untuk mencapai suatu tujuan, dibutuhkan suatu norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota.

2.2 Budaya Organisasi

Budaya organisasi menekankan pada acara-cara manusia mengonstruksikan suatu realitas yang ada pada sebuah organisasi. Budaya organisasi meneliti pada cara-cara individu anggota organisasi menggunakan berbagai cerita, ritual, simbol, dan kegiatan lainnya untuk menghasilkan kembali seperangkat pengertian.^[6]

Penelitian mengenai budaya organisasi ditandai dengan perubahan penting di bidang ini dari perspektif fungsional kepada perspektif interpretasi, dari asumsi bahwa organisasi memiliki elemen-elemen yang sudah ada sebelumnya yang bertindak atau berinteraksi satu sama lain dengan cara yang dapat diperkirakan sebelumnya

2.3 Gerakan Sosial

Gerakan sosial merupakan gerakan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau kelompok yang bermaksud menciptakan perubahan terhadap struktur sosial. Sosiologi mendefinisikan gerakan sosial adalah aktifitas sosial berupa gerakan sejenis tindakan sekelompok yang merupakan kelompok informal yang tergabung dalam bentuk organisasi, berjumlah besar maupun individu yang secara spesifik berfokus pada isu-isu sosial atau politik dengan melaksanakan, menolak, atau mengkampanyekan suatu perubahan sosial.^[3]

Terdapat dua pendekatan utama dalam mempelajari gerakan sosial. Pendekatan pertama memandang gerakan sosial sebagai masalah atau penyakit masyarakat. Pendekatan ini dikenal sebagai pendekatan fungsionalisme atau fungsionalisme structural yang mempunyai unsur kunci yaitu keseimbangan. Sedangkan pendekatan kedua melihat

gerakan sosial sebagai bagian dari dinamika internal masyarakat atau sebagai sarana konstruktif bagi perubahan sosial.^[4]

Gerakan sosial sifatnya lebih terorganisasi dan lebih memiliki tujuan serta kepentingan bersama, gerakan sosial juga memerlukan sebuah proses pengorganisasian massa.^[5]

2.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi hakekatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Didalamnya terdapat tujuan atau arah dan taktik operasional. Harold Laswell mendeskripsikan "Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect" sebagai deskripsi dari komunikasi. Dan strategi komunikasi dapat dihubungkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam pemikiran Laswell tersebut.^[2]

Dalam menetapkan strategi komunikasi, terdapat beberapa tahapan. Diantaranya :

1. Menetapkan komunikator

Komunikator merupakan sumber dan kendali segala aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang penting. Tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator adalah : kredibilitas atau tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya, daya tarik atau *attractive*, dan kekuatan atau *power*.

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Masyarakat disebut dengan khalayak atau *audience*. Hal inilah yang perlu diperhatikan karena masyarakat merupakan target program komunikasi, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Mereka yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program, jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan menjadi sia-sia.

1. Aspek Sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, dan kepemilikan media.
2. Aspek Profil Psikologis, hal ini mencakup sikap yang terlihat dari kejiwaan masyarakat. Contohnya; tenang, tempramen, sabar, dendam, antipati, terus terang, jujur, penakut, dan lain-lain.
3. Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat, hal ini mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Apakah agamis (religious). Santun, suka berpesta dan ambuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, boros, suka menolong, dan lain-lain.

3. Menyusun pesan

Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sangat tergantung pada program yang ingin disampaikan. Jika program bersifat komersial maka pesan harus bersifat persuasive dan provokatif, sedangkan

jika program bersifat penyuluhan maka pesan harus bersifat persuasive dan edukatif.

4. Memilih media dan saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya adalah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa seperti surat kabar atau radio dan televisi, dan untuk komunitas tertentu menggunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.

5. Evaluasi

Evaluasi adalah metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya

3. Pembahasan

3.1 Pemilihan Komunikator

Dalam gerakan SAVE Babakan Siliwangi yang diinisiasi oleh WALHI JABAR dan dijalankan bersama dengan teman-teman lainnya yang peduli terhadap masalah tersebut, pemilihan komunikator dilakukan secara bermusyawarah dan atas keputusan bersama. Proses pemilihan komunikator dilakukan dalam diskusi terbatas yang diikuti oleh WALHI Jawa Barat dengan beberapa teman-teman dari komunitas hingga individu yang telah dipilih sebelumnya.

Pemilihan komunikator baik untuk secara umum gerakan atau untuk setiap kegiatan dipilih berdasarkan beberapa faktor. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator, yaitu : kredibilitas, daya tarik, dan power. James McCroskey menjelaskan bahwa kredibilitas dapat diperoleh dari beberapa hal, yaitu : kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika.^[2]

Komunikator yang kemudian ditunjuk oleh WALHI JABAR dan teman-teman adalah Ridwan Kamil dan Tisna Sanjaya. Kedua orang tersebut kemudian dijadikan sebagai komunikator karena melihat berbagai faktor. Diantaranya adalah kedua orang tersebut terkenal dikalangan masyarakat Bandung dan Jawa Barat. Ridwan Kamil dikenal dengan gayanya yang luwes dan gaul membuat dirinya terkenal dikalangan anak muda dan komunitas-komunitas yang ada di daerah Bandung. Sedangkan Tisna Sanjaya merupakan seniman lawas yang merupakan warga asli Jawa Barat, membuatnya terkenal dikalangan seniman di daerah Bandung dan Jawa Barat

3.2 Penentuan Target Penerima Pesan

Masyarakat dalam gerakan ini merupakan sasaran dari informasi yang akan diberikan oleh WALHI JABAR terkait isu dan informasi mengenai permasalahan yang ada di Babakan Siliwangi. Semua aktivitas komunikasi termasuk pemberian informasi, edukasi, dan ajakan untuk mendukung gerakan diarahkan kepada khalayak luas atau masyarakat. Masyarakatlah yang menentukan berhasil atau tidaknya gerakan tersebut. Jika hanya sedikit yang merespon atau bahkan tidak ada yang mendukung sama sekali, maka dikatakan komunikasi yang ingin dijalankan oleh WALHI JABAR dan teman-teman kepada masyarakat adalah gagal.

Jika dijabarkan, maka target dari gerakan ini ada dua pihak, masyarakat dan pemerintahan. Masyarakat disini sebagai target untuk menghimpun dukungan dan massa. Semakin banyak masyarakat yang peduli dan ikut dalam gerakan, maka akan semakin kuat gerakan tersebut. Sedangkan pemerintahan menjadi target selanjutnya karena pemerintahlah yang menjadi sumber masalah tersebut. Pemerintah merupakan pihak yang mengeluarkan surat ijin pembangunan di kawasan Babakan Siliwangi, padahal hal tersebut berlawanan dengan aturan undang-undang seperti yang disuarakan oleh pihak WALHI JABAR.

Babakan Siliwangi sendiri merupakan hutan kota yang berada di wilayah Jawa Barat khususnya kota Bandung. Sehingga secara lebih khusus, pihak WALHI JABAR menginginkan warga Bandunglah yang bergerak aktif dalam mendukung gerakan ini. Tidak hanya mereka yang tinggal disekitaran wilayah Babakan Siliwangi, tetapi mereka yang tinggal didaerah Bandung yang menjadi target gerakan ini, mengingat bahwa RTH merupakan hak masyarakat umum dan luas.

3.3 Penyampaian Pesan dan Penggunaan Media

3.3.1 Penyampaian Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.^[2] Simbol yang dimaksud disini dapat berupa simbol verbal maupun non-verbal. Penyampaian pesan yang dilakukan dapat terjadi secara langsung atau menggunakan perantara media. Kedua hal ini yang digunakan oleh WALHI JABAR dalam menyampaikan pesannya.

WALHI JABAR dalam penyampaian pesannya tidak hanya berupa kata-kata, mereka juga menggunakan media gambar agar semakin menarik perhatian masyarakat. Selain itu pemilihan bahasa yang digunakan disesuaikan dengan keadaan dan isu lainnya yang sedang hangat. Sehingga masyarakat tidak bosan dengan kata-kata yang sama yang digunakan oleh WALHI JABAR dalam kampanye.

Bagi WALHI JABAR, pesan yang disampaikan oleh mereka kepada masyarakat harus bernilai positif dan berisi informasi. Namun tidak hanya bersifat informatif, isi pesannya juga dapat mengajak masyarakat kepada suatu perubahan dan tahu mengenai langkah-

langkah yang harus dilakukan. Ketiga teknik penyampaian pesan diatas digunakan secara penuh oleh WALHI JABAR.

3.3.2 Penggunaan Media

Dalam penyebaran pesan terkait gerakan SAVE Babakan Siliwangi, WALHI JABAR memilih untuk menggunakan media yang dianggap sedang populis saat itu. Media yang populis dianggap dapat menarik perhatian masyarakat secara lebih luas dan menghasilkan efek atau timbal balik yang lebih banyak. Dengan melihat pertimbangan tersebut maka dipilihlah media sosial sebagai media penyebaran pesan.

Dengan memanfaatkan media sosial, lingkup yang dijangkau akan lebih luas. Penerima pesan dari media sosial juga akan lebih beragam mengingat di jaman modern seperti saat ini, hampir setiap orang memiliki *gadget* sendiri dan terhubung dengan media sosial. Pemilihan media sosial terlihat membawa pengaruh yang besar.

Selain media sosial, WALHI JABAR juga memanfaatkan media massa yang ada di kota Bandung. Diantaranya media massa yang digunakan adalah koran daerah dan radio. Kedua media ini terbilang masih memiliki penikmatnya. Target khusus penerima pesan dari kegiatan ini oleh WALHI JABAR adalah mereka yang merupakan masyarakat Bandung. Sehingga penggunaan dua media ini juga membantu dalam penyebaran informasi di wilayah Kota Bandung.

3.4 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Meluasnya isu mengenai Babakan Siliwangi tidak terlepas dari bantuan media massa koran dan radio lokal yang terus memberitakan mengenai gerakan tersebut. Berita dan informasi yang disebar oleh media tersebut ternyata mampu diterima oleh masyarakat. Selain media massa penggunaan media sosial juga memberikan efek yang besar dalam penyebaran isu. Isu yang disebar bahkan dapat meluas secara lebih cepat, mengingat pengguna media sosial di Indonesia yang banyak dan aktif. Tidak sedikit dukungan yang diberikan melalui opini-opini masyarakat di media sosial tersebut.

Salah satu faktor pendukung lainnya yang menyebabkan isu dapat menyebar secara luas adalah pemilihan komunikator yang tepat. Tisna Sanjaya dan Ridwan Kamil dipilih oleh WALHI JABAR dan teman-teman dalam diskusi terbatas berdasarkan beberapa faktor. Diantaranya dilihat dari pengalaman, pengetahuan, dan popularitas mereka. Melihat berbagai alasan tersebut, bukan hal yang susah bagi Ridwan Kamil dan Tisna Sanjaya untuk menyebarkan isu dan menggerakkan masyarakat untuk mendukung gerakan tersebut.

Isu yang meluas dan mendapatkan perhatian dari masyarakat luas membawa keuntungan bagi gerakan dengan bertambahnya jumlah pendukung yang memilih untuk bergabung secara langsung dalam organisasi atau gerakan. Hal ini merupakan faktor pendukung yang penting bagi gerakan.

Namun banyaknya dukungan bukan berarti tidak ada hambatan didalamnya. Eric M. Eisenberg dan Patricia Riley menyatakan dalam suatu organisasi terdapat budaya organisasi, dimana tiap-tiap individu dalam organisasi menggunakan berbagai cerita, ritual, simbol, dan kegiatan lainnya untuk menghasilkan kembali seperangkat pengertian.^[6] Dengan latar belakang yang berbeda dan bergabung menjadi satu dalam suatu organisasi, membuat beberapa hal menjadi terhambat. Latar belakang dan cara pandang yang berbeda menjadi permasalahan tersendiri bagi organisasi. Meski tujuan mereka sama, namun tiap individu memiliki cara pandang dan pendapatnya sendiri.

Selain hambatan yang datang dari dalam organisasi, ada juga hambatan yang berasal dari luar organisasi. Hambatan dari luar ini seringkali datang dari pihak PT EGI yang merupakan pihak yang memegang ijin pembangunan di wilayah Babakan Siliwangi. Halangan yang diberikan oleh PT EGI berhubungan dengan isu-isu yang dapat menyebabkan keresahan didalamnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang peneliti laksanakan maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa, dalam pemilihan komunikator untuk gerakan ini dilakukan secara musyawarah dengan segala elemen, dengan memperhatikan beberapa faktor. Faktor-faktor yang dilihat diantaranya adalah popularitas, pendidikan, pengalaman, dan pendekatan dengan masyarakat. Dan target penerima pesan gerakan ini, pihak WALHI JABAR menargetkan kepada dua pihak yaitu pihak pemerintah dan masyarakat. Sedangkan pesan yang disampaikan kepada target, pihak WALHI JABAR tidak memberikan patokan khusus mengenai isi pesannya. Namun dalam setiap pesan yang disampaikan selalu terdapat beberapa sifat pesan yaitu pesan yang mengedukasi, berisi informasi, serta bersifat mengajak masyarakat untuk bergabung dengan gerakan. Pesan-pesan tersebut kemudian disebarkan melalui beragam media. Media yang digunakan diantaranya media sosial (facebook, twitter, blog, petisi *online*), media massa (koran dan radio), media kreatif (spanduk dan kaos).

Dalam setiap kegiatan pasti mendapat dukungan dan hambatan, tak terkecuali gerakan SAVE Babakan Siliwangi. Dukungan atau kesuksesan yang dirasakan untuk gerakan ini berasal dari beberapa faktor, yaitu isu yang semakin berkembang, pemilihan komunikator yang pas, penggunaan media yang tepat, serta bentuk dukungan dari masyarakat yang datang tidak hanya dari media sosial namun dalam bentuk gerakan nyata. Sementara bentuk hambatan yang dirasakan dalam gerakan ini tidak hanya berasal dari luar gerakan namun juga dari dalam organisasi.

Daftar Pustaka

- [1] Bungin, M.Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana Jakarta.
- [2] Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan Strategi Komunikasi edisi Revisi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada cangara 2014
- [3] Darajati, Zamrud Kondang. 2012. Jurnal : Gerakan Sosial Mahasiswa Komunikasi FISIP Universitas Airlangga Pada Ruang Publik *Facebook*. Surabaya : Universitas Airlangga
- [4] Fakhri, Mansour. 1996, *Analisa Gender & Transformasi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [5] Martono, Nanang. 2014. *Sosiologi Perubahan Sosial: perspektif klasik, modern, posmodern, dan poskolonial edisi Revisi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [6] Morissann. 2014. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Prenamedia Group.