

**PEMBERDAYAAN KOMUNIKASI LINGKUNGAN HIDUP WALHI
PADA PILEG 2014**

Yulianti Fajar Wulandari¹, Henni Gusfa²
yulianti.yfw@bsi.ac.id , henni.gusfa@gmail.com
Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

Abstract

Research's aim to understand the empowerment of Walhi's environmental communication patterns on 2014 legislative election. Type of research is descriptive qualitative with constructivist paradigm. The method is a case study and uses the theory of environmental communication from Robert Cox. The results showed Walhi's research on quality of legislative candidates of 2014-2019 election used as the reference for empowerment their environmental communication for 2014 legislative election. The conclusions are Walhi used lobbying as the tactic and the respond was positive.

Keywords: Environmental Communication; Legislative Election; Walhi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup Walhi pada Pileg 2014. Tipe penelitian bersifat deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Metode penelitian yang digunakan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi lingkungan hidup dari Robert Cox. Hasil penelitian menunjukkan indeks kajian kualitas Caleg DPR RI periode 2014-2019 yang diriset Walhi, digunakan sebagai acuan, dan dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup Walhi pada Pileg 2014 kepada Caleg dilakukan dengan teknik lobi dan direspon cukup positif.

Kata kunci: Komunikasi Lingkungan Hidup; Pileg; Walhi

A. Pendahuluan

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) menurut Brad Kenney (2008:15) adalah organisasi nirlaba yang eksis diluar kendali pemerintah, bisnis, partai politik, atau kelompok bersenjata. Mereka bisa berentang dari organisasi global yang sangat terstruktur sampai aktivis lokal yang ikatannya longgar. Sumber dana mereka dari iuran keanggotaan atau bantuan lembaga internasional atau pemerintah. Betts dalam Salusu (2008:32-33) menjelaskan, Lembaga Swadaya Masyarakat mencakup yayasan filantropis, asosiasi kepentingan khusus, koperasi, lembaga pelatihan dan penelitian, *credit unions*, organisasi wanita, dan lain-lain, yang menjembatani aspirasi anggotanya dengan pemerintah. Aktivitas Lembaga Swadaya Masyarakat umumnya meliputi pendidikan, pelatihan, pembangunan masyarakat, penerbitan, promosi, koperasi, penelitian dan pengembangan, pembentukan modal, teknologi tepat guna, bantuan hukum, keluarga berencana, program kesehatan, perlindungan konsumen, transmigrasi, perlindungan lingkungan hidup, dan berbagai proyek yang meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Walhi merupakan Lembaga Swadaya Masyarakat lingkungan hidup lokal yang secara internal kuat dalam jaringan, struktur dan mekanisme organisasi yang partisipatif dan demokratis serta berpengalaman, dan kompetensinya dalam jejaring tingkat lokal, nasional dan global (Rahmat, 2006). Walhi mencatat bencana ekologis di Indonesia tahun 2013 mengalami peningkatan hingga 293% (Walhi, 2014:1). Peningkatan secara frekuensi, intensitas dan sebaran bencana ekologis menunjukkan kolapsnya ekosistem. Karena, terjadi eksploitasi hutan secara masif untuk areal perkebunan sawit dan pertambangan. Tentunya, dampak bencana ekologis menimbulkan kerugian bagi masyarakat, terutama di daerah.

Pembangunan ekonomi Indonesia saat ini masih menggunakan *Masterplan* Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI). MP3EI mendorong pertumbuhan ekonomi dari industri ekstraktif berbasis konsesi lahan bagi korporasi. Sepanjang tahun 2013 lalu tercatat 82,5%, korporasi sebagai pelaku teratas pada kasus perusakan dan pencemaran lingkungan hidup. Sedikitnya terdapat 52 perusahaan yang menjadi pelaku berbagai konflik lingkungan hidup, sumberdaya alam dan agraria (Walhi, 2014:6).

2014 adalah tahun politik bagi Indonesia karena diselenggarakannya pemilihan legislatif (Pileg). Pileg merupakan pesta demokrasi yang sarat dengan kepentingan. Di satu sisi, partai politik (Parpol) berharap mendulang suara yang banyak sehingga dapat mendominasi parlemen dan membuat kebijakan yang sesuai dengan kepentingan Parpol

tersebut. Di sisi lain, rakyat berharap dapat memilih wakil di parlemen yang bersih dan amanah untuk membangun negeri ini, dan memberikan kesejahteraan, keamanan serta keadilan bagi rakyatnya.

Walhi mencatat keduabelas Parpol peserta Pileg, masih belum mengusung lingkungan hidup, hak asasi manusia (HAM) dan persoalan agraria sebagai isu strategis yang harus diperjuangkan. Padahal, sebagai sebuah hak asasi, lingkungan hidup yang bersih dan sehat menentukan kualitas hidup manusia saat ini dan generasi mendatang. Sayangnya, banyak politisi yang belum memahami hal ini. Politisi yang terjun sebagai Calon Anggota Legislatif (Caleg) yang nantinya akan memproduksi berbagai kebijakan dalam berbagai bidang tentu akan berdampak bagi lingkungan hidup masih berpijak pada kepentingan Parpol-nya.

Kini saatnya, para Caleg tersebut melihat lingkungan hidup sebagai sebuah ranah politik strategis sebagai dasar pembuatan keputusan apabila mereka terpilih menjadi wakil rakyat di parlemen. Pada Pileg 2014, Walhi memberdayakan komunikasi lingkungan hidup yang fokus pada penguatan kampanye isu lingkungan hidup sebagai isu yang harus menjadi pembahasan dalam perdebatan-perdebatan Pileg 2014.

Isu lingkungan hidup dalam perspektif komunikasi seringkali menjadi isu dan masalah kebijakan pembangunan yang sensitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami maksud, tujuan, hambatan dan pola pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup Walhi pada pemilihan umum legislative (Pileg) 2014.

B. Tinjauan Pustaka

Hernandar (2004) dalam penelitiannya mengenai "*Strategi Komunikasi Organisasi Non Pemerintah (ORNOP) Lingkungan Hidup: Studi Kasus Strategi dan Program Komunikasi Walhi dalam Penanganan Isu Tailing PT. Newmont Minahasa Raya (Periode 1999-2002)*", menyebutkan LSM muncul di Indonesia pada awal tahun 1970-an, dan banyak melakukan kritisi serta advokasi seputar isu-isu sosial, kemanusiaan dan lingkungan hidup. Salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat lingkungan hidup yang menonjol adalah, Walhi. Hasil penelitian menemukan bahwa program komunikasi Walhi dalam penanganan isu *tailing* PT. Newmont Minahasa Raya, menggunakan komunikator yang kredibel, yakni seorang akademisi atau praktisi di bidang lingkungan hidup. Intervensi dan advokasi yang dilakukan Walhi memanfaatkan media sebagai saluran komunikasinya yang efektif dan efisien.

Rahmat (2003) dalam tesisnya mengenai, “*Peran LSM dalam Penguatan Civil Society di Indonesia: Studi Kasus Walhi*”, menganalisis peran Walhi pasca reformasi. Hasil penelitian menunjukkan pasca reformasi, Walhi lebih banyak melakukan penataan internal kelembagaan sebagai antisipasi terhadap perkembangan politik yang terjadi. Visi dan aksi Walhi menjadi transformatif dan reformatif, sehingga Walhi banyak berperan dalam penguatan *civil society* pada kategori II, yakni wilayah politik dan kebijakan, khususnya lingkungan hidup. Secara internal, kekuatan Walhi terletak jaringan, struktur dan mekanisme organisasi yang partisipatif dan demokratis. Walhi juga berpengalaman pada jejaring di tingkat lokal, nasional dan global. Kelemahannya adalah ketergantungan pada donor asing dan keterbatasan sumberdaya manusia.

Dalam pengelolaan dan perlindungan lingkungan hidup, Lembaga Swadaya Masyarakat lingkungan hidup umumnya mengembangkan dan memanfaatkan komunikasi dan informasi tidak hanya sebagai upaya penyediaan dan pemberian informasi lingkungan hidup secara linier satu arah, dari atas ke bawah (*top down*) atau sebaliknya (*bottom up*), namun juga sebagai pertukaran informasi ataupun gagasan secara interaktif (*dialogis*). Pesan-pesan lingkungan hidup yang disampaikan dapat melalui berbagai macam cara, baik langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai media.

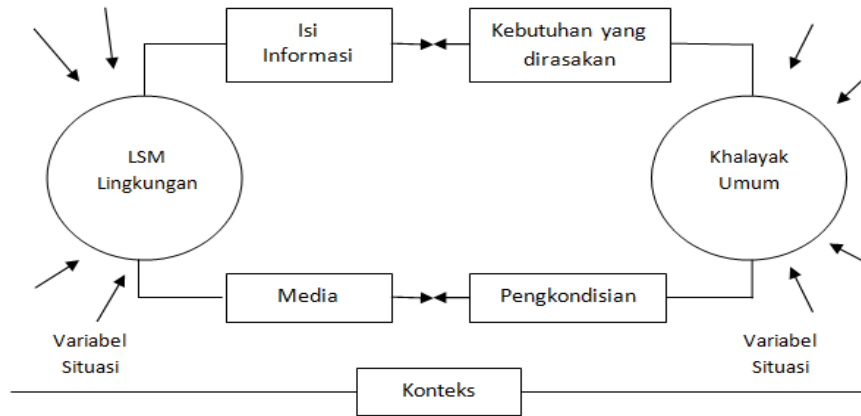
Komunikasi organisasi LSM dalam intervensi dan advokasi tidak luput dari kekuatan internal dan eksternal organisasi itu sendiri. Menurut Hidayat (2008:20), kekuatan LSM adalah karakter moralnya yang kuat dan keinginan untuk mempengaruhi pelaku langsung atas kerusakan lingkungan hidup. Kekuatan LSM terbagi dua, yakni pertama, ketika LSM mencari pengaruh politik melalui usaha untuk mempengaruhi kebijakan lingkungan hidup oleh praktik-praktik negara, pengusaha swasta dan lembaga internasional. Kedua, ketika LSM mencari pengaruh politik melalui kampanye publisitas yang baik di media seperti koran, majalah, televisi, media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik atas isu lingkungan hidup. LSM sadar dan paham bahwa media massa maupun media baru berpengaruh luas dalam mempersuasi publik. Kemampuan LSM untuk melobi dan mendorong pergantian kebijakan telah berkembang baik pada tahun-tahun terakhir ini. Seperti yang dilakukan Walhi dalam kasus *Freeport* di Papua dan industri *pulp* di Porsea, Sumatera.

Komunikasi lingkungan hidup (LH) muncul di pertengahan tahun 1990an sebagai hasil dari konferensi lingkungan hidup di Rio de Janeiro. Komunikasi lingkungan hidup merupakan sebuah konsep terkini dan relatif baru sebagai alat manajemen lingkungan hidup. Robert Cox (2006) dalam Berhane (2010:14), mendefinisikan komunikasi

lingkungan hidup sebagai sebuah kendaraan pragmatis dan konstitutif bagi pemahaman kita tentang lingkungan hidup sebaik hubungan manusia dengan alam; dan atau sebuah media simbolik yang kita gunakan dalam merekonstruksi masalah-masalah lingkungan hidup, dan sebagai seni bernegosiasi dengan masyarakat yang memiliki respon yang berbeda dengan kita.

Komunikasi lingkungan hidup juga dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi dan produk media yang strategis dan terencana untuk mendukung pengambilan kebijakan yang efektif, partisipasi publik dan implementasi proyek menuju kelestarian lingkungan hidup. Ini adalah proses interaksi sosial dua arah yang memungkinkan orang-orang yang peduli terhadap lingkungan hidup untuk memahami faktor-faktor lingkungan hidup yang penting dan ketergantungan mereka, serta untuk menanggapi masalah-masalah lingkungan hidup dengan cara yang kompeten. Tujuannya tidak sebanyak penyebaran informasi, namun berbagi visi tentang masa depan yang berkelanjutan dan pada kapasitas pembangunan sosial untuk memecahkan atau mencegah masalah-masalah lingkungan hidup (GTZ, 2000).

Model komunikasi lingkungan hidup relevansi dari Ulrich Nitsch (2000) dengan jelas menggambarkan komunikasi sebagai pertemuan, atau pertukaran antara pengirim dan kelompok sasaran yang aktif mencari informasi. Model relevansi memandang komunikasi sebagai pertukaran, dimana pengirim pesan mencoba untuk memperoleh, memahami, dan menghitung perspektif kelompok sasaran sebagai hasil tambahan untuk mengkomunikasikan informasi baru atau menyarankan perubahan perilaku. Pengirim mencoba tidak hanya untuk memahami kebutuhan yang dirasakan oleh kelompok sasaran tetapi juga menempatkan diri pada posisi mereka, serta bagaimana konteks atau lingkungan hidup dalam tindakan komunikasi yang tengah berlangsung dapat mempengaruhi keputusan seseorang.



Gambar 1. Model Komunikasi Lingkungan Hidup “Relevansi” Nitsch
(Sumber: Lundgreen *ed.*, 2000:193)

Tujuan komunikasi lingkungan hidup menurut Ulrich Nitsch (dalam Lundgreen *ed.*, 2000:193) adalah untuk memberikan kontribusi perbaikan dalam konservasi sumberdaya alam dan praktek lingkungan hidup yang membahayakan dalam masyarakat. Masyarakat dalam komunikasi lingkungan hidup, di satu sisi diberikan pemahaman mengenai kondisi lingkungan hidup, di sisi lain terdapat upaya-upaya pendekatan terhadap pihak-pihak yang berwenang dalam pengelolaan lingkungan hidup dalam bentuk advokasi dan intervensi agar terjadi perubahan kebijakan pemerintah yang memihak pada pembangunan yang berkelanjutan.

Komunikasi lingkungan hidup tertanam dalam strategi komunikasi yang jelas, sehingga membuat penggunaan metode, instrumen, dan teknik yang efisien, dimana secara baik diterapkan dalam perkembangan komunikasi, pendidikan, pemasaran sosial, penyuluhan pertanian, kehumasan, pelatihan informal dan bidang lainnya. Komunikasi lingkungan hidup dapat dipahami sebagai *missing link* antara subyek isu-isu lingkungan terkait proses sosial-politik kebijakan dan partisipasi publik (GTZ, 2006). Komunikasi lingkungan hidup yang diimplementasikan dalam strategi komunikasi lingkungan hidup bermanfaat sebagai alat manajemen strategis yang menyeimbangkan pendekatan komunikasi dari atas-kebawah dan komunikasi dari bawah-keatas, serta mendukung partisipasi yang efektif dan strategis dari para pemangku kepentingan.

C. Metode

Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif, untuk memahami secara objektif keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Objek penelitian ini adalah strategi

pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup Walhi pada Pileg 2014. Penelitian deskriptif mencatat secara teliti semua gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibaca (melalui wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi, dll.). Metode kualitatif, secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Meleong, 2013:3-6).

Paradigma konstruktivis dalam penelitian ini mengadopsi *ontology* kaum relativis, *epistemology* transaksional, dan metodologi hermeneutis atau dialektis, dengan tujuan untuk menghasilkan pemahaman yang bersifat rekonstruksi dengan terma-terma sifat layak dipercaya dan otentik. Komunikasi dipahami, diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan, sehingga setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna. Oleh karena itu analisis dapat dilakukan demi membongkar maksud dan makna-makna tertentu dari komunikasi.

Metode penelitian studi kasus digunakan dalam penelitian ini, untuk memperoleh data dari berbagai sumber investigasi seperti wawancara, pengamatan, dan atau dokumentasi/arsip. Desain ini berguna untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai penjelasan atas permasalahan yang ada dan menjadi fokus penelitian (Yin, 2005:1-2).

Subyek dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keberadaan subyek penelitian penting untuk memahami permasalahan yang ada dan mengamati fenomena yang muncul serta melakukan analisis atas tanggapan berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada subyek penelitian. Subyek atau *key informan* pada penelitian ini adalah narasumber dari Walhi dan Caleg dari salah satu Parpol peserta Pileg 2014.

Data primer dilakukan dengan wawancara langsung dan mendalam dengan narasumber. Observasi Non Partisipan dilakukan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan tanpa partisipasi pada proses aktif dan selektif terhadap hal-hal yang berhubungan dengan pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup Walhi pada Pileg 2014. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, laporan organisasi, laporan kampanye, situs organisasi, berita-berita di media sosial dan foto-foto kegiatan serta literatur lainnya yang dianggap relevan bagi penelitian ini.

Teknik analisis data kualitatif dilakukan dengan mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan teknik

triangulasi sumber, cara membandingkan data temuan dengan data hasil wawancara pada narasumber dan isi suatu dokumen yang berkaitan.

D. Hasil Pembahasan

Walhi merupakan salah satu LSM lingkungan hidup terbesar di Indonesia yang bersifat forum. Walhi hadir di 28 propinsi dengan total 479 organisasi anggota dan 156 anggota individu (terhitung Desember 2011). Struktur organisasi dibangun berdasarkan prinsip Trias Politika, terdiri atas Eksekutif Nasional dan Eksekutif Daerah; Dewan Nasional dan Dewan Daerah; serta Majelis Etik Nasional. Forum pengambilan keputusan tertinggi Walhi adalah forum pertemuan anggota, yang diadakan setiap empat tahun sekali yakni Pertemuan Nasional Lingkungan Hidup (PNLH). Sedangkan, forum konsultasi internal Walhi diadakan setiap tahun pada Konsultasi Nasional Lingkungan Hidup (KNLH). Format pengambilan keputusan yang sama juga terjadi di forum-forum Walhi daerah.

Pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup yang diimplementasikan dalam strategi, bermanfaat sebagai penyeimbang bagi pendekatan komunikasi dari atas-kebawah dan komunikasi dari bawah-keatas. Selain itu, juga mendukung partisipasi yang efektif dan strategis dari para pemangku kepentingan. Maka, tujuan Walhi melakukan pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup pada Pileg 2014, adalah agar LH menjadi agenda penting dan utama pada Pileg 2014, dimana Parpol dan Caleg menempatkan isu lingkungan hidup sebagai isu dan program penting yang harus diperjuangkan.

Perencanaan pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup Walhi mempertimbangkan beberapa factor antara lain:

1) Analisis SWOT, yakni

- *Strength*, Walhi berpengalaman sejak 1999 telah melakukan kerja-kerja politik seperti pendidikan politik jelang Pemilu 1999;
- *Weakness*, keterbatasan dana dan SDM;
- *Opportunity*, Pileg 2014 merupakan peluang untuk menyuarakan agenda politik lingkungan hidup;
- *Threat*, isu-isu negative tentang motif Walhi.

2) Pemangku Kepentingan, Walhi menetapkan agenda politik lingkungan hidup yang ditujukan kepada Caleg/Parpol.

- 3) Dana atau Anggaran, Strategi pendanaan bersumber pada tiga hal, yakni donatur, internal Walhi dan kerjasama kemitraan. Untuk daerah, Eksekutif Nasional Walhi memberikan kebebasan bagi Walhi daerah dalam melakukan berbagai kegiatan yang mendukung, dengan sumber dana dari daerah.
- 4) SDM, Walhi merencanakan untuk memaksimalkan Walhi Daerah.
- 5) Waktu, isu politik lingkungan hidup adalah isu yang sulit dan bersifat politis karena terkait kebijakan. Maka Walhi bertekad menggulirkan wacana politik lingkungan hidup sepanjang tahun 2014.

Strategi pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup Walhi pada Pileg 2014 kepada Caleg diimplementasikan melalui beberapa taktik. Yang utama adalah lobi kepada Caleg melalui Parpol Pengusungnya, lobi ini disertai dengan penyerahan hasil kajian indeks Caleg 2014-2019 dan Platform Gerakan Politik lingkungan hidup, serta rekomendasi bagi Parpol/Caleg. Tujuan lobi politik ini untuk:

- a) menjadikan agenda politik lingkungan hidup sebagai bagian dari platform politik Parpol yang tercermin dalam visi dan misi Parpol/Caleg.
- b) memberi saran agar Parpol melakukan pendidikan politik kepada kader partai sehingga melahirkan Caleg yang memiliki aspek kepemimpinan, integritas, kompetensi dan komitmen.
- c) penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang dapat diakses oleh pemilih dalam mempelajari biodata, visi, misi dan program Caleg.

Walhi mengajak Caleg/Parpol untuk berpartisipasi dalam Diskusi Publik Membangun Agenda Politik Lingkungan Hidup. Diskusi dilakukan pada 17 Oktober 2013 dengan mengundang beberapa caleg sebagai pembicara, yakni Rida Saleh, Idham Arsyad dan Berry Nahdian Furqon. Dalam diskusi ini, mereka memaparkan visi dan misi serta program yang akan mereka lakukan terkait pembangunan yang lestari, juga berkomitmen untuk memproduksi kebijakan yang pro lingkungan hidup.

Rapat Akbar Gerakan Politik Lingkungan Hidup yang diselenggarakan Walhi menjadi ajang bertemunya para pendukung kampanye lingkungan hidup, aktivis, mahasiswa, pemuda, seniman, budayawan, akademisi, pemusik, dan komunitas maupun individu lainnya yang peduli dengan lingkungan hidup. Rapat ini dihadiri oleh ± 10.000 orang dan diliput oleh beberapa media baik cetak maupun elektronik. *Event* ini berisi serangkaian kegiatan orasi lingkungan hidup, pementasan seni-budaya, pemutaran film-film independen, serta presentasi inisiatif rakyat, yang berlangsung dari tanggal 27 Februari sampai dengan 11 Maret 2014, mulai pukul 09.00 – 17.00 WIB. Walhi turut

mengundang Caleg/Parpol dan para tokoh masyarakat yang terkenal, seperti Sri Sultan Hamengkubuwono X (Gubernur DI Yogyakarta), Tri Rismaharini (Walikota Surabaya), Bima Arya (Walikota Bogor), serta beberapa musisi (*Superman Is Death*, Melanie Subono, dan lain sebagainya) untuk mendeklarasikan “Platform Gerakan Politik Lingkungan Hidup Indonesia”.

Platform Gerakan Politik lingkungan hidup yang diluncurkan pada rapat akbar tersebut didistribusikan kepada Caleg/Parpol, yang berisi lima agenda yakni:

- (1) Pengembalian mandat negara sebagai benteng hak asasi manusia dengan peran-peran perlindungan, pencegahan dan promosi;
- (2) Penataan ulang relasi antara negara, modal, dan rakyat;
- (3) Penyelesaian konflik sumberdaya alam dan lingkungan hidup;
- (4) Pemulihan keseimbangan ekologis dan perlindungan lingkungan hidup; dan
- (5) Penyelesaian persoalan utang luar negeri, mengembangkan kemandirian dan basis perekonomian rakyat.

Walhi memanfaatkan hubungan yang baik dengan media massa sebagai salah satu cara untuk memberdayakan komunikasi lingkungan hidup melalui kerjasama maupun menyediakan informasi dan rekomendasi terkait Caleg/Parpol seperti yang dilakukannya bersama Majalah Tempo. Pada Majalah Tempo pada edisi 24-30 Maret 2014 terdapat laporan khusus mengenai sebelas caleg yang layak dipilih. Tim Litbang Tempo mengundang aktivis Koalisi Bersih 2014, yakni KontraS, ICW, PSHK, dan Walhi.

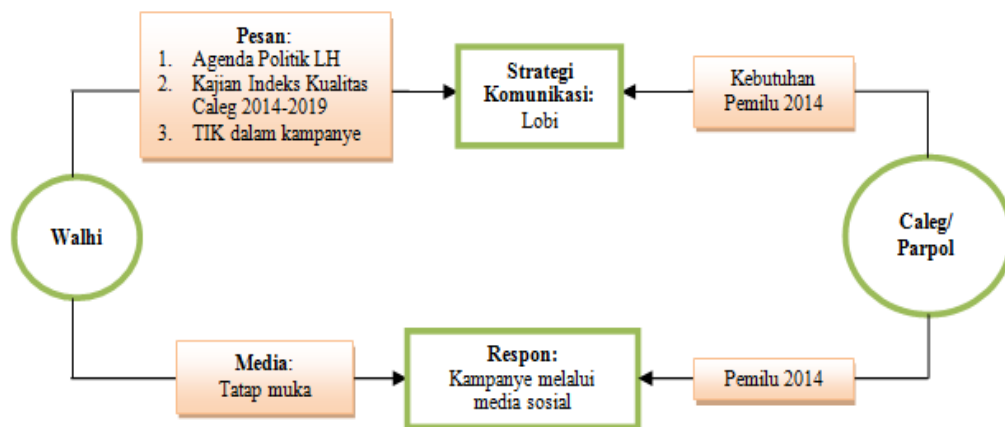
Strategi ini merupakan salah satu cara Walhi mempromosikan Caleg yang berasal dari aktivis lingkungan hidup. Walhi berharap bila ada aktivis lingkungan hidup yang masuk dalam jajaran parlemen, maka dapat membawa angin perubahan pada politik dan kebijakan mengenai lingkungan hidup. Di sisi lain, Tempo sebagai media yang terkenal kritis menyambut baik strategi ini, sehingga melaporkannya pada sebuah edisi khusus sebagai gambaran bagi rakyat untuk memilih caleg yang bersih.



Gambar 2. Liputan “Koalisi Bersih 2014” (Sumber: Majalah Tempo, (4) Maret 2014)

Sinergi Walhi dengan LSM lainnya adalah diskusi bersama TII dan KontraS pada 9 Maret 2014 di Jakarta Pusat, dengan mengundang 30 jurnalis dari beberapa media cetak dan elektronik. Diskusi ini bertema “Cek Kandidatmu pada Pemilu 2014”, dan Khalisah Khalid dari Walhi memaparkan hasil risetnya tentang “Kajian Indeks Kualitas Caleg DPR RI”. Dengan diskusi tersebut, Caleg/Parpol harus memperhatikan pendapat LSM mengenai mereka, karena LSM juga berperan dalam menyebarkan berita atau informasi yang mungkin dapat mempengaruhi sikap dari publik.

Adapun, pola komunikasi lingkungan hidup Walhi pada Pileg 2014 dengan Caleg/Parpol, melibatkan Walhi sebagai komunikator atau pengirim pesan dan menyampaikan pesan lingkungan hidup Walhi. Saluran komunikasi yang digunakan Walhi untuk memberdayakan pesan lingkungan hidup kepada komunikan atau pemangku kepentingan yang merupakan Caleg/Parpol, adalah dengan komunikasi secara langsung atau tatap muka (lobi). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat digambarkan pola komunikasi lingkungan hidup Walhi pada Pileg 2014 terlihat seperti gambar dibawah ini.



Gambar 3. Model Pemberdayaan Komunikasi lingkungan hidup Walhi dengan Caleg/Parpol (Sumber: Hasil Penelitian)

Dalam teori interaksi simbolik, Herbert Mead (1934) berpendapat bahwa komunikasi adalah proses interaksi social. Mead menjelaskan ketika manusia (*self*) berinteraksi dengan manusia lain, sebenarnya pikiran (*mind*) mereka sedang bekerja dengan memproduksi *symbol* dan pada saat yang sama mengartikan *symbol* yang diterima dari orang lain. Proses pertukaran dan interaksi ini tidak lepas dari konteks masyarakat (*society*), karena manusia sebagai makhluk sosial dalam berinteraksi dengan manusia lain, akan berusaha menyesuaikan dalam sebuah tindakan bersama melalui struktur sosial (masyarakat).

Maka, dapat dianalisis bahwa alasan-alasan pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup Walhi adalah sebagai proses komunikasi dan produk media yang strategis dan terencana untuk mendukung pengambilan kebijakan yang efektif, partisipasi publik dan implementasi proyek menuju kelestarian lingkungan hidup. Artinya, terjadi proses interaksi sosial dua arah seperti yang dikatakan Mead (1934) terkait interaksi simbolik, bahwa komunikasi terdiri atas unsur diri, pikiran dan masyarakat.

Interaksi sosial dua arah antara komunikator dan komunikan ini memungkinkan orang-orang yang peduli terhadap lingkungan hidup, dapat memahami faktor-faktor lingkungan hidup yang penting dan ketergantungan mereka terhadapnya. Interaksi sosial ini juga menjadi wadah untuk mengatasi permasalahan lingkungan hidup dengan cara yang kompeten. Maka, tujuan komunikasi lingkungan hidup mungkin tidak sebanyak penyebaran informasi, namun lebih ke berbagi visi tentang masa depan yang berkelanjutan. Selain itu juga bertujuan memecahkan atau mencegah masalah-masalah lingkungan hidup.

Ketertarikan yang sama akan lingkungan hidup dalam individu-individu yang tergabung dalam Walhi, akan saling memberi ruang untuk bertukar ide, gagasan ataupun pemikiran. Permasalahan lingkungan hidup menjadi salah satu isu yang menarik untuk dipikirkan solusinya. Ketika bencana ekologis meningkat secara signifikan akibat produk kebijakan yang tidak tepat seperti pembukaan hutan untuk industri ekstraktif yang sebagian besar dimiliki oleh pejabat pemerintahan. Disinilah, para individu yang tergabung dalam Walhi mempunyai pemikiran yang sama untuk mengatasi masalah ini.

Walhi sebagai sebuah organisasi seperti halnya masyarakat mempunyai nilai-nilai, norma dan etika yang berlaku. Hal ini dikarenakan Walhi mempunyai tujuan yang hendak dicapai, yang tercantum dalam visi, misi dan nilai-nilai dasar Walhi. LSM lingkungan hidup, menurut Oppenheimer, dari sisi nilai umumnya memperkerjakan ilmuwan dalam

perannya untuk mengkritisi permasalahan lingkungan hidup, dan ilmuwan tersebut biasanya bekerjasama dengan para akademisi untuk bersama membuat sebuah rekomendasi bagi pemerintah dalam membuat atau merevisi kebijakan. Sehingga, permasalahan lingkungan hidup yang dipaparkan oleh LSM tersebut, berikut kritikan terhadap kebijakan pemerintah, maupun saran dan rekomendasi yang diberikan, dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pileg 2014, individu-individu yang tergabung dalam Walhi mempunyai pemahaman yang sama dalam pemikiran akan sebuah perubahan. Maka pada tahun politik tersebut disusun sebuah skenario Walhi untuk mengatasi permasalahan lingkungan hidup yang disebabkan para elit politik yang terjun di bisnis industri ekstraktif yang merugikan warga dan merusak alam. Maka pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup oleh Walhi kepada calon wakil rakyat dan pemimpin negara, dalam hal ini Caleg/Parpol.

Komunikasi lingkungan hidup yang diberdayakan untuk mempersuasi Caleg/Parpol agar memasukkan platform politik lingkungan hidup. Sehingga pada saat mereka terpilih dan menjabat di pemerintahan, mereka akan memproduksi beragam kebijakan dari berbagai sektor dengan mempertimbangkan lingkungan hidup yang baik dan nyaman untuk bangsa Indonesia.

Walhi yang bergerak dalam bidang lingkungan hidup, menggunakan pola komunikasi yang sesuai dengan bidangnya, yakni sebuah model komunikasi baru, yang menurut Nitsch (2000) disebut sebagai komunikasi lingkungan hidup. Komunikasi lingkungan hidup muncul di pertengahan tahun 1990-an sebagai hasil dari konferensi mengenai lingkungan hidup di Rio de Janeiro, Brazil. Komunikasi lingkungan hidup merupakan sebuah konsep terkini dan relatif baru sebagai alat manajemen lingkungan hidup. Dapat dikatakan komunikasi lingkungan hidup sebagai *missing link* antara isu-isu lingkungan hidup dan kaitannya dengan proses sosial-politik.

Tema Milstein dalam *Encyclopedia of Communication Theory* (Littlejohn (ed.), 2009:344) menjelaskan bahwa komunikasi lingkungan hidup adalah sebuah ruas dalam disiplin ilmu komunikasi yang bersinggungan dengan disiplin ilmu lainnya. Penelitian dan teori dalam ruas tersebut disatukan dalam fokus yang bertopik komunikasi dan hubungan manusia dengan alam atau lingkungan hidup. Para ilmuwan yang mempelajari komunikasi lingkungan hidup secara khusus memperhatikan cara manusia berkomunikasi mengenai alam sekitarnya, karena mereka percaya komunikasi telah memberi dampak yang dalam setiap saat dan secara luas kepada manusia yang telah menyebabkan krisis lingkungan hidup.

Inti utama dari teori komunikasi lingkungan hidup adalah asumsi sebagai berikut:

1. cara manusia berkomunikasi mempengaruhi persepsi manusia mengenai hidup di dunia;
2. sebaliknya, persepsi ini membantu kita mempertajam bagaimana manusia mendefinisikan hubungannya dengan alam dan bagaimana kita bertindak mengatasinya. Maka, para sarjana komunikasi lingkungan seringkali berbicara mengenai komunikasi tidak hanya sebagai refleksi tetapi juga rekonstruksi, produksi dan naturalisasi hubungan manusia secara khusus dengan alam;
3. asumsi berikutnya adalah manusia merepresentasikan alam, baik itu dalam bentuk verbal maupun non verbal, publik atau interpersonal, secara langsung maupun komunikasi bermedia. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi mengenai alam terinformasikan melalui konteks sosial, ekonomi dan politik. (Littlejohn (ed.), 2009:345)

Teori-teori yang digunakan para ilmuwan dalam meneliti asumsi-asumsi tersebut terbentang luas dalam epistemologi dan tujuan metodologi mereka. Hal ini dikarenakan, hubungan manusia dengan alam dapat ditemukan pada komunikasi budaya, komunikasi massa, komunikasi publik, budaya populer, Maka, teori komunikasi lingkungan hidup dapat ditarik dari teori budaya, teori media, teori retorika, teori pergerakan sosial, teori budaya pop, dan banyak lagi teori lainnya.

Yoseph Berhane (2010:14) dalam tesisnya mengutip pendapat Robert Cox (2006), dimana komunikasi lingkungan hidup dianggap sebagai sebuah kendaraan pragmatis dan konstitutif bagi pemahaman manusia tentang lingkungan hidup sebaik hubungan manusia dengan alam; dan atau sebuah media simbolik yang orang gunakan dalam merekonstruksi masalah-masalah lingkungan hidup dan sebagai seni bernegosiasi dengan masyarakat yang memiliki respon yang berbeda.

Strategi komunikasi lingkungan hidup tidak hanya diseminasi informasi, tetapi juga berupa ajakan aktif dari perspektif para pemangku kepentingan. Untuk itu diperlukan arus komunikasi dua arah, yang melibatkan beberapa faktor “manusia” seperti sosiologi, psikologi, budaya, perilaku dan politik. Sehingga dapat membantu membangun konsensus dan kemitraan menyangkut agenda pembangunan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Dalam hal ini, faktor internal dan eksternal juga mempengaruhi manusia dalam berkomunikasi. Faktor internal antara lain berupa nilai-nilai, norma-norma, sikap dan perilaku, emosi dan kepercayaan, budaya dan hubungan sosial. Sedangkan faktor eksternal

lebih bersifat material seperti poster, brosur, selebaran, film, media pesan seperti media massa, teknologi komunikasi dan informasi, dapat juga berupa sebuah komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok yang kesemuanya dijadikan sebagai “kendaraan” yang membawa pesan kepada pemangku kepentingan.

World Bank (dalam GTZ, 2006:23) menjabarkan elemen-elemen dalam mengembangkan strategi komunikasi lingkungan hidup, yakni:

- 1) *Objective*, yakni tetapkan tujuan untuk jangka pendek, menengah dan panjang;
- 2) *Research Activities*, yakni mengumpulkan data, menentukan kegiatan, menetapkan tujuan untuk setiap kegiatan, menetapkan waktu, biaya dan tanggungjawab;
- 3) *Audience*, yakni memilah khalayak, memahami kebutuhan mereka, menimbang keuntungan dan kerugiannya, dan menganalisis status, pendidikan dan posisi mereka;
- 4) *Messages*, yakni mengembangkan pesan yang sesuai dengan target khalayak;
- 5) *Networks*, yakni mengidentifikasi jaringan yang ada dan memahami dinamika jaringan tersebut;
- 6) *Channels*, yakni menggunakan saluran komunikasi yang ada pada tingkat nasional, regional dan local, serta mengidentifikasi aksesibilitasnya;
- 7) *Feedback*, yakni respon khalayak terhadap kegiatan.

Nilai tambah strategi komunikasi lingkungan hidup terletak pada kemampuannya membujuk para pembuat kebijakan dalam pemerintah, juga mampu memperkuat kapasitas para pemimpin, representasi LSM dan organisasi lainnya untuk mengelola ekonomi, ekologi dan sumberdaya sosialnya secara berkelanjutan. Selain itu juga dapat membangun kemitraan antara pemerintah, masyarakat dan LSM untuk bekerjasama demi sebuah perubahan. Kemudian dapat memotivasi para pengusaha untuk beroperasi secara ramah lingkungan, dan meningkatkan pemahaman publik. Nilai tambah tersebut yang menjadikan Walhi menyusun strategi pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup pada Pileg 2014.

E. Simpulan dan Saran

1. Simpulan

- a. Pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup Walhi pada Pileg 2014 adalah bentuk intervensi Walhi dalam bidang politik, karena bencana ekologis yang meningkat secara signifikan di tahun 2013. Akibat produk kebijakan yang tidak pro terhadap lingkungan hidup, maka kerusakan hutan dan lingkungan hidup semakin meluas akibat industri ekstraktif seperti kebun sawit dan pertambangan

yang dilakukan oleh beberapa pejabat pemerintah yang juga memiliki perusahaan-perusahaan yang bergerak di kedua bisnis tersebut.

- b. Strategi pemberdayaan komunikasi lingkungan hidup Walhi pada Pileg 2014 adalah mendorong para calon wakil rakyat agar memasukkan Platform Politik Lingkungan Hidup ke dalam visi, misi dan program mereka, sehingga pada saat terpilih dan menduduki jabatan sebagai legislator, agar dapat bekerjasama untuk memproduksi kebijakan baik dari sektor ekonomi, sosial maupun politik yang pro lingkungan hidup.
- c. Lobi yang dilakukan Walhi kepada Caleg/Parpol peserta Pileg 2014 menyelipkan Platform Politik Lingkungan Hidup dan Hasil Kajian Indeks Kualitas Caleg DPR RI 2014-2019 sebagai pesan komunikasinya.
- d. *Media relations* yang dilakukan Walhi sebagai anggota Koalisi Bersih 2014, adalah bekerjasama dengan Tim Litbang Majalah Tempo untuk menginformasikan caleg yang bersih. Informasi tersebut diturunkan pada laporan khusus di Majalah Tempo edisi 24-30 Maret 2014 tentang “Bukan Caleg dalam Karung”.
- e. Sinergi LSM dilakukan Walhi bersama beberapa LSM yang mempunyai tujuan yang sama, yakni Komnas HAM, KontraS, PSHK, MKI, TII, dan StoS. Tujuannya adalah untuk meringankan biaya karena pendanaannya bersifat patungan. Bentuk kerjasama Walhi dengan organisasi tersebut berbeda-beda tergantung pada tujuan kegiatannya. Kegiatannya antara lain dengan menyelenggarakan diskusi, festival film, dan pembuatan situs bersama (bersih2014.net).

2. Saran

- . Organisasi atau LSM lingkungan hidup terutama Walhi, perlu memiliki duta lingkungan hidup yang berasal dari kalangan tokoh muda atau selebritis muda, yang berperan sebagai komunikator dan membantu kampanye platform politik lingkungan hidup Walhi.
- a. Perlunya konsistensi pesan-pesan lingkungan hidup dalam agenda politik, baik dalam tema maupun isi platform yang hendak disampaikan kepada *stakeholder*.
- b. Untuk mengatasi kurangnya sumberdaya manusia dalam komunikasi lingkungan hidup, Walhi perlu berintegrasi dengan LSM lain terutama dalam kegiatan di ajang pemilu.

- c. Walhi perlu membenahi struktur organisasi dengan menambah divisi komunikasi korporat yang akan mensosialisasikan visi, misi dan nilai-nilai Walhi kepada publik, serta menjalin kerjasama dengan organisasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady. 2014. *Menakar Komitmen Ekologis Capres-Cawapres: Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia dikritik*. <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt539ab77c92b7f/menakar-komitmen-ekologis-capres-cawapres> (diakses pada 4 Maret 2015).
- Amienyi, Osabuohien P. 2001. Redeveloping Communication for Social Change, Theory, Practice and Power. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol.78, No.2, pp.:402-204
- Ardianto, Elvinaro; Bambang Q-Anees. 2011. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat = Corporate Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Auer, M.R. 2000. School of Public and Environmental relationship. *Global Governance*. Vol.33, No.2, pp.:155-180.
- Belasen, Alan T. 2008. *The Theory and Practice of Corporate Communication: a Competing Values Perspective*. Los Angeles: Sage Publications.
- Berhane, Yoseph. 2010. *A Study on the Communication between Environmental NGOs and the Media in Ethiopia*. Master Thesis. Swedish University. Uppsala.
- Betsill, Michele M.; Elisabeth Corell (ed). 2008. *NGO Diplomacy: the Influence of Nongovernmental Organizations in International Environmental Negotiations*. Cambridge: MIT Press.
- Bungin, Burhan. Ed. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- _____. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cerin, Pontus. 2002. Communication in Corporate Environmental Reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol.9, No.1, pp.: 46-67.
- Cox, R. 2006. *Environmental Communication and the Public Sphere*. California: Sage Publications.
- Craig, Robert T.; Heidi Muller. Ed. 2007. *Theorizing Communication: Readings Across Traditions*. Los Angeles: Sage Publications.
- Creswell, John W. 2002. *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches = Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: KIK Press.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2010. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Davie, William R. and T. Michael Maher. 2006. Maxwell McCombs: Agenda-Setting Explorer. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol.50, No.2, June, pp: 358-364.
- Denzin, Norman K.; Yvonna S. Lincoln. Ed. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Depoe, Stephen P.; John W. Delicath; Marie-France Aepli Elsenbeer (ed.). 2004. *Communication and Public Participation in Environmental Decision Making*. Albany: New York Press.
- Djatmiko, Yayat Hayati. 2004. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Alfabeta.

- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Griffin, E.M. 2011. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Grindstaff, Laura. 2011. Communication Power. *Contemporary Sociology*. Vol.40, No.6, pp.: 698-700.
- GTZ. 2000. *Environmental Communication for Sustainable Development: a Practical Orientation*. Eschborn: GTZ.
- _____, 2006. *Strategic Communication for Sustainable Development: a Conceptual Overview*. Eschborn: GTZ.
- Hernandar, Jajang. 2004. *Strategi Komunikasi Organisasi Non Pemerintah (ORNOP) Lingkungan Hidup: Studi Kasus Strategi dan Program Komunikasi Walhi dalam Penanganan Isu Tailing PT. Newmont Minahasa Raya (Periode 1999-2002)*. Tesis. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Hidayat, Herman. 2008. *Politik Lingkungan: Pengelolaan Hutan Masa Orde Baru dan Reformasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hong, Dayong (et al.). 2010. The Growing Nongovernmental Forces for Environmental Protection in China. *An International Journal of East Asian Science, Technology and Society*. No.4, pp.: 457-460.
- Hovland, Ingie. 2005. *Successful Communication: A Toolkit for Researchers and Civil Society Organizations*. London: Overseas Development Institute (ODI).
- Indonesia. Komisi Pemilihan Umum. Keputusan No.35 Tahun 2004 tentang Kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kenney, Brad. 2008. *LSM dan Kalangan Bisnis – Cita-cita Bersama, Saling Percaya*. eJournal USA, vol.13, no.3
- Koran Jakarta. 2014. *Bencana Ekologis*. <http://koran-jakarta.com/?4004-bencana%20ekologis> (diakses pada 4 Maret 2015).
- Kristanti, Elin Yunita. 2015. *Ilmuwan: 4 dari 9 Batasan Bumi Sudah Dilanggar Manusia*. <http://news.liputan6.com/read/ilmuwan-4-dari-9-batasan-bumi-sudah-dilanggar-manusia.htm> (Diakses tanggal 25 Februari 2015)
- Krisyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Liputan6 TV. 2015. *Jakarta Terancam Perubahan Iklim*. <http://news.liputan6.com/read/jakarta-terancam-perubahan-iklim.htm> (Diakses tanggal 25 Februari 2015)
- Littlejohn, Stephen W.; Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi = Theories of Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lundgren, Lars J.. Ed. 2000. *Knowing and Doing - on Knowledge and Action in Environmental Protection*. Stockholm: Environmental Protection Agency.
- Maiers, Christina; Margaret Reynolds; Mark Haselkom. 2005. *Challenges to Effective Information and Communication Systems in Humanitarian Relief Organizations*. Dalam: IEEE International Profesional Communication Conference Proceedings. Hal.: 82-91.
- McKenzie-Mohr, D. 2007. *Fostering Sustainable Behaviour: an Introduction to Community-Based Social Marketing*. Canada: New Society Publishers.
- Mehers, M. 1998. *Environmental Communication Planning Handbook*. Geneva: International Academy of the Environment.

- Meleong, J. Lexy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miller, Katherine. 2005. *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. Boston: McGraw-Hill.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nitsch, U. 2000. *The Art of Environmental Communication*. Dalam: Lars J. Lundgren. Ed. 2000. *Knowing and Doing - on Knowledge and Action in Environmental Protection*. Stockholm: The Swedish Environmental Protection Agency.
- Oppenheimer, Michael. 2006. Science and Environmental Policy: The Role of Nongovernmental Organizations. *Social Research*. Vol.73, No.3, pp.: 881-892.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed.3. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahmat, Abdi. 2003. *Peran LSM dalam Penguatan Civil Society di Indonesia: Studi Kasus Walhi*. Tesis. Depok: Pascasarjana UI.
- Salusu, J. 2008. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo.
- Usman, Husaini; Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Walhi. 2014. *Tinjauan Lingkungan Hidup Walhi 2014: Politik 2014, Utamakan Keadilan Ekologis*. <http://www.walhi.or.id/tinjauan.pdf> (Diakses pada tanggal 04 Maret 2015)
- Widjajanto, Kenmada. Ed. 2013. *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ultimus.
- Yin, Robert K. 2005. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo.