

**SUMMARY PENELITIAN**  
**PROSES PEMBENTUKAN *TRUST* MASYARAKAT MELALUI**  
***DIRECT DIALOGUE CAMPAIGN GREENPEACE***



**Disusun oleh:**

**Kusuma Sari Widarti**

**D2C 006 048**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2011**

## A. PENDAHULUAN

Kita sering menjumpai sekumpulan orang berbaju hijau dan mengajak kita untuk menyelamatkan lingkungan hidup. Mereka adalah para *Direct Dialogue Campaigner* (DDC) Greenpeace. Kegiatan *Direct Dialogue Campaign* tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Greenpeace untuk mengajak masyarakat bergabung menjadi *supporter* Greenpeace. *Supporter* yang dimaksud adalah orang yang mau memberikan donasi setiap bulan kepada Greenpeace untuk mendukung aksi-aksi peduli lingkungan yang dilakukan oleh *volunteer* Greenpeace.

Sebagai sebuah organisasi yang memiliki tujuan menjaga kelestarian lingkungan hidup, Greenpeace tidak bisa memberikan keuntungan atau manfaat secara langsung kepada supporternya. Dampak dari donasi yang diberikan oleh supporter baru bisa dirasakan oleh generasi-generasi selanjutnya. Karena keadaan ini, tugas DDC untuk meyakinkan target adopter akan sedikit lebih menantang.

Mengajak target adopter untuk mau menjadi *supporter* Greenpeace bukan hal yang mudah. Para DDC dituntut untuk bisa membuat target adopter percaya terhadap pesan yang ia sampaikan. Berbekal kemampuan yang diberikan melalui pelatihan, DDC seharusnya bisa menjaring banyak target adopter untuk mau menjadi *supporter* Greenpeace dan memenuhi target merekrut minimal 6 orang setiap minggunya.

Ketika di lapangan, DDC berusaha se kreatif mungkin menarik perhatian target adopter serta mengajak mereka menjadi *supporter* Greenpeace. Meski demikian, rupanya masih banyak terjadi penolakan dari target adopter. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyak DDC yang kesulitan untuk memenuhi target perekrutan *supporter*. Penolakan-penolakan ini bisa saja terjadi karena kurang efektifnya pesan maupun penyampaian pesan DDC kepada para target adopter.

Berdasarkan fakta di lapangan, ternyata kemampuan yang dimiliki DDC saat ini belum terlalu efektif untuk bisa mengajak target adopter menjadi *supporter* Greenpeace. Hal ini dikarenakan bekal yang dimiliki DDC cenderung hanya menekankan pada komponen komunikator dalam komunikasi, sedangkan elemen lain seperti pesan, partisipan, dan hambatan kurang diperhatikan. Maka menarik untuk diketahui bagaimana proses komunikasi persuasif dengan memperhatikan semua elemen, dalam mempengaruhi pembentukan *trust* masyarakat untuk menjadi *supporter* Greenpeace.

Penelitian ini dibatasi pada kajian tentang proses pembentukan kepercayaan target adopter melalui kegiatan komunikasi persuasif yang dilakukan dengan melakukan dialog langsung (*Direct Dialogue*) oleh organisasi nonprofit dengan melihat elemen-elemen yang berada di dalamnya, yaitu pesan, komunikator, partisipan, dan hambatan.

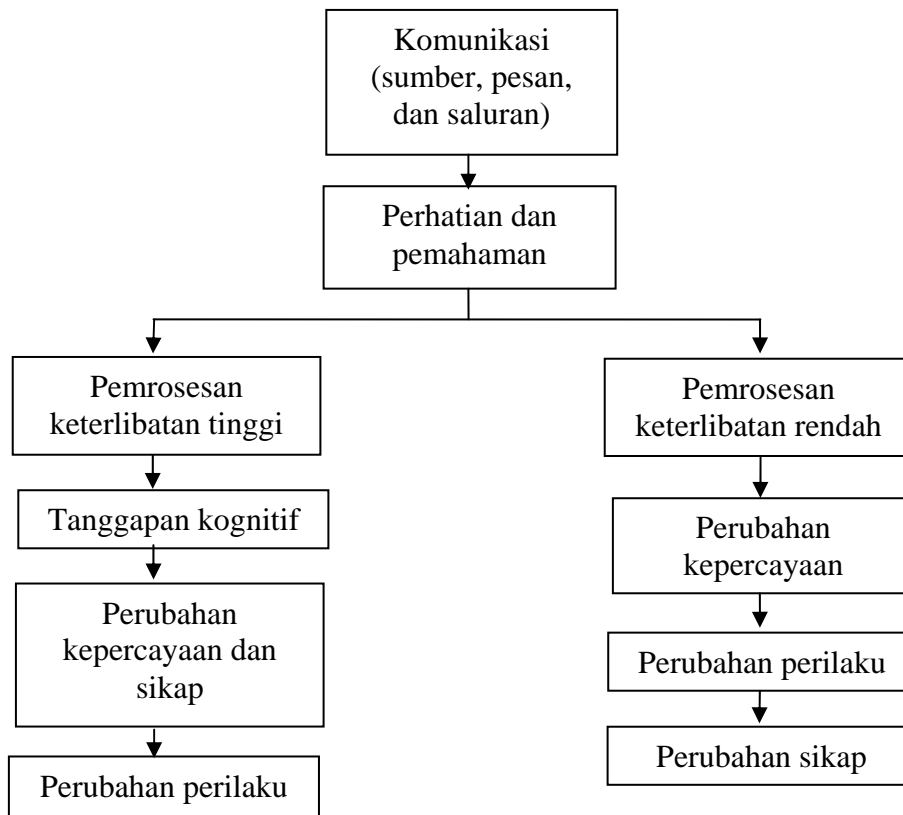
Melalui penelitian ini, kita akan lebih memahami bagaimana tahapan-tahapan yang terjadi dalam usaha membangun kepercayaan masyarakat bahwa Greenpeace merupakan wadah yang tepat dalam berpartisipasi menjaga kelestarian lingkungan hidup. Tahapan-tahapan tersebut tidak lagi hanya mendasarkan pada kondisi komunikator saja, melainkan juga memahami kondisi partisipan, penyusunan pesan, serta hambatan-hambatan yang mungkin terjadi.

## **B. PROSES PEMBENTUKAN *TRUST* MASYARAKAT MELALUI *DIRECT DIALOGUE CAMPAIGN GREENPEACE***

Komunikasi persuasif yang terjadi antara DDC dan target adopter merupakan usaha untuk mengubah kepercayaan target adopter untuk selanjutnya melakukan perubahan perilaku seperti yang diinginkan. Dalam tahapan pengambilan keputusan, terdapat suatu model yang disebut sebagai *The Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang mengilustrasikan proses pengolahan informasi oleh target adopter menuju pada perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku. Pada model ini, proses persuasi dimulai ketika target adopter menerima komunikasi.

Proses pengolahan informasi dalam *The Elaboration Likelihood Model (ELM)* terbagi menjadi dua alur yang berbeda tergantung dari tingkat keterlibatan target adopter. Apabila terdapat keterlibatan tinggi, maka alur yang dilalui adalah alur sentral dan pada keterlibatan rendah melalui alur periferal (Mowen, 2002:360).

### Alur Sentral dan Periferal *The Elaboration Likelihood Model (ELM)*



Sumber: Mowen (2002:360)

Pada alur sentral, target adopter akan menggunakan pemikiran kritis dan mempertimbangkan argumen-argumen DDC secara hati-hati. Apabila target adopter akhirnya memutuskan untuk mengubah perilakunya, maka hal ini akan terjadi dalam jangka panjang. Sedangkan pada alur periferal, target adopter tidak terlalu mengkritisi pesan yang mereka dapatkan dan perubahan perilaku yang terjadi sifatnya hanya sementara (Littlejohn,2005:72).

Dalam melakukan komunikasi, DDC sebagai komunikator perlu memperhatikan komunikasi verbal dan nonverbal yang ia lakukan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana ia akan menarik perhatian target adopter agar mau mendengarkan presentasinya dan menyerap informasi yang diberikan sebaik mungkin. Perhatian target adopter merupakan salah satu faktor penting untuk keberhasilan komunikasi persuasif ini, karena target adopter tidak akan menanggapi suatu objek atau pesan yang tidak menarik perhatiannya.

Penyusunan penyampaian pesan pun perlu diperhatikan oleh DDC. Sebab penyampaian pesan juga memiliki andil dalam mempengaruhi pengambilan keputusan target adopter. Menurut

Alan Monroe terdapat suatu tahapan penyusunan pesan untuk memberikan motivasi atau persuasi pada target adopter. Tahapan-tahapan tersebut lebih dikenal sebagai *Motivated Sequence*, yaitu (Adler,2000:335) *The Attention Step*, *The Need Step*, *The Satisfaction Step*, *The Visualization Step*, dan *The Action Step*.

Faktor ketiga yang bisa mempengaruhi proses komunikasi persuasif adalah kondisi target adopter ketika melakukan komunikasi dengan DDC. Hal ini meliputi kesiapan target adopter untuk melakukan adopsi dengan perilaku yang diinginkan oleh Greenpeace (memberi donasi), pandangannya terhadap aksi-aksi yang dilakukan oleh Greenpeace, serta kesan yang dimilikinya tentang DDC maupun Greenpeace.

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi lapangan dan wawancara dengan DDC, ditemukan bahwa metode presentasi yang sering digunakan adalah Metode *Pay off Idea*, Metode *Icing Device*, dan Metode *Red Herring*. Rupanya metode-metode ini belum bisa merangkul semua target adopter, sebab bagi target adopter yang memiliki prasangka terlebih dahulu, lebih cocok diterapkan Metode Partisipasi, yaitu metode yang mengajak target adopter untuk secara langsung merasakan aksi-aksi yang dilakukan oleh Greenpeace.

Mayoritas DDC berusaha menarik perhatian target adopter dengan menyapa mereka sambil menunjukkan folder, leaflet, atau nametag. Setelah itu, presentasi akan berlangsung relatif sama antara target adopter yang satu dan yang lain. Tapi bentuk perhatian yang dimiliki target adopter berbeda-beda. Terdapat tiga jenis perhatian, yaitu *nonvoluntair*, *voluntair*, dan *involuntair* (Roekomy, 1992:29). Bagi target adopter yang memiliki perhatian *nonvoluntair*, maka informasi tentang kerusakan lingkungan dan aksi-aksi yang dilakukan oleh Greenpeace. Untuk target adopter yang berada pada perhatian *voluntair*, maka informasi tentang kerusakan lingkungan sudah tidak terlalu penting, sebab mereka sudah menyadarinya dan hanya ingin meyakinkan diri bahwa Greenpeace melakukan aksi-aksi yang sesuai untuk lingkungan. Maka informasi yang perlu ditekankan adalah tentang aksi dan keberhasilan yang telah dilakukan dan dicapai oleh Greenpeace. Sedangkan bagi target adopter yang memiliki perhatian *involuntair*, perlu dipikirkan suatu cara lain menarik perhatian target adopter tersebut, sehingga membuat mereka mau mendengarkan presentasi. Untuk membuat seorang target adopter memberikan perhatian dari awal sampai akhir presentasi, DDC perlu memikirkan stimulus-stimulus yang bisa menjaga perhatian tersebut. Stimulus tersebut bisa berupa objek yang berubah-ubah, bergerak, baru, dan aneh, objek dengan intensitas tinggi, serta bentuk objek yang berbeda (Roekomy,

1992:31-33). Pengulangan sebenarnya juga bisa digunakan sebagai salah satu cara untuk menimbulkan perhatian dari target adopter, namun pengulangan juga perlu dibatasi penggunaannya agar tidak membuat target adopter jenuh dan justru jadi enggan untuk memberikan perhatiannya.

Di samping itu semua, proses pengolahan informasi dan pengambilan keputusan target adopter merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Mayoritas target adopter yang mau bergabung sebagai supporter adalah target adopter yang melalui proses pengolahan informasi dengan alur sentral. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, target adopter dengan alur sentral ini akan mengkritisi informasi yang diduplikasinya. Menghadapi hal demikian, DDC perlu untuk menyampaikan informasi dengan didukung data yang akurat.

Tahapan pengambilan keputusan target adopter juga mempengaruhi informasi apa saja yang perlu disampaikan oleh DDC. Tahapan tersebut dimulai dengan kesadaran, merasa tertarik, penilaian, percobaan, dan adopsi (Roekomy, 1992:49). Bagi target adopter yang masih berada pada tahap kesadaran, mereka memerlukan informasi yang bisa membuat mereka tertarik untuk mendengarkan presentasi lebih lanjut. Ketika target adopter sudah merasa tertarik, maka informasi-informasi tentang keuntungan dan kelebihan bila mereka melakukan adopsi akan sangat diperhatikan. Bila target adopter menilai bahwa hal positif melakukan adopsi lebih banyak, mereka akan mencoba untuk melakukan adopsi. Setelah mencapai tahap ini, maka target adopter perlu semakin diyakinkan bahwa keputusannya melakukan adopsi sudah tepat dan perlu dilanjutkan.

Agar komunikasi persuasif yang dilakukan oleh DDC melalui kegiatan *Direct Dialogue Campaign* berhasil, maka DDC perlu memperhatikan kondisi-kondisi yang dijelaskan di atas. Sebab faktor DDC dalam menyampaikan pesan, konten pesan, serta kondisi target adopter ketika berkomunikasi akan sangat mempengaruhi proses persuasi yang terjadi. Apabila DDC menyadari setiap kondisi yang terjadi ketika berhadapan dengan target adopter, maka ia akan bisa memilih cara, trik, serta metode presentasi yang tepat. Dengan demikian DDC bisa merekrut lebih banyak target adopter dan mereka akan menjadi supporter dalam jangka waktu panjang.

## **C. KESIMPULAN**

Dapat diketahui proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Direct Dialogue Campaigner* (DDC) Greenpeace melalui *Direct Dialogue Campaign* dalam membentuk *trust* target adopter hingga setuju untuk menjadi *supporter* Greenpeace adalah sebagai berikut:

### **a. Tahap Menarik Perhatian**

Pada tahapan ini, DDC memberikan stimulus pada target adopter melalui objek, pesan nonverbal, atau pesan nonverbal agar menarik target adopter untuk berhenti mendengarkan presentasi.

Stimulus untuk bisa menarik perhatian target adopter bisa berupa objek yang berubah-ubah, bergerak, baru, dan aneh, objek dengan intensitas tinggi, serta bentuk objek yang berbeda. Pengulangan sebenarnya juga bisa digunakan sebagai salah satu cara untuk menimbulkan perhatian dari target adopter, namun pengulangan juga perlu dibatasi penggunaannya agar tidak membuat target adopter jenuh dan justru jadi enggan untuk memberikan perhatiannya. Demikian pula dengan kegiatan *Direct Dialogue Campaign* yang dilakukan DDC di mall, kampus, ataupun halte *busway* juga memerlukan selingan aktivitas lain.

Sedangkan bentuk-bentuk komunikasi nonverbal bisa digunakan untuk mendukung komunikasi verbal yang dilakukan oleh DDC, yaitu sikap berdiri tegap, melakukan kontak mata, memperhatikan penampilan, posisi tangan yang selalu terbuka, dan berusaha membuat dirinya terlihat oleh target adopter. Hal ini akan membuat seorang DDC terlihat lebih menarik, sehingga target adopter juga menaruh perhatian pada mereka.

### **b. Tahap Menganalisis Bentuk Perhatian dan Kebutuhan Informasi**

Ketika target adopter sudah mau meluangkan waktu untuk melihat stand atau mendengarkan presentasi, maka DDC hendaknya melakukan analisa terhadap bentuk perhatian yang dimiliki target adopter tersebut.

Terdapat tiga bentuk perhatian yang dimiliki target adopter, yaitu *nonvoluntair*, *voluntair*, dan *involuntair*. Masing-masing bentuk perhatian memiliki kebutuhan informasi yang berbeda. Oleh karena itu, analisa bentuk perhatian yang dimiliki oleh target adopter harus tepat sebab kondisi tersebut bisa menentukan jenis informasi yang dibutuhkan oleh target adopter.

### **c. Tahap Pemenuhan Informasi**

Proses analisis di atas sangat penting dalam kelangsungan tahap ini. Penyampaian informasi yang tepat dan sesuai kebutuhan akan membuat target adopter tetap menaruh perhatian selama proses persuasif. Maka DDC harus memakai metode presentasi dan menekankan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan target adopter.

Selama melakukan presentasi, hendaknya DDC menyesuaikan gagasan yang hendak diajukannya dengan sikap-sikap yang dimiliki oleh komunikan, menumbuhkan keinginan menumbuhkan perhatian, menerangkan dan memberi keterangan sebaik mungkin, menjadikan kenyataan dan alasan-alasan yang masuk akal dalam memperkuat suatu kesimpulan, dan menggerakkan komunikan untuk bersikap dan berbuat seperti yang diharapkan manakala komunikan sudah terpengaruh dan meyakini hal-hal yang diajukan.

### **d. Tahap Menawarkan Adopsi**

Setelah presentasi selesai dilakukan dan DDC merasa target adopter telah memiliki informasi yang cukup mengenai Greenpeace dan lingkungan hidup, maka DDC menawarkan kepada target adopter untuk bergabung menjadi supporter Greenpeace sebagai bentuk partisipasi menjaga kelestarian lingkungan hidup. Pada tahap ini ada dua kemungkinan yang bisa terjadi, yaitu persetujuan target adopter untuk menjadi supporter atau penolakan.

Apabila target adopter menyatakan setuju bergabung menjadi supporter, maka DDC akan memandu target adopter dalam mengisi formulir pendaftaran. Namun bila target adopter menyatakan penolakan, maka akan berlanjut pada tahap selanjutnya.

### **e. Tahap Menanggapi Penolakan**

Ketika target adopter menyatakan penolakannya, maka DDC harus mencari tahu alasan penolakan tersebut. DDC juga harus pandai-pandai menjawab tantangan serta penolakan dari target adopter dan berusaha membuat target adopter tersebut kembali tertarik dengan informasi yang disampaikan. Hal ini bertujuan membuat target adopter tersebut kembali melakukan pemikiran kritis dan bisa mengubah pemikirannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Ronald B. dan George Rodman. 2000. *Understanding Human Communication (7<sup>th</sup> edition)*. USA: Harcourt College Publishers.
- Littlejohn, Stephen W. And Karen A. Foss. 2005. *Theories of Human Communication (8<sup>th</sup> edition)*. USA: Thomson Wadsworth.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 (edisi 5)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Roekemy. 1992. *Dasar-dasar Persuasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

## **PROSES PEMBENTUKAN *TRUST* MASYARAKAT MELALUI *DIRECT DIALOGUE CAMPAIGN GREENPEACE***

### **Abstrak**

Usaha peningkatan kontribusi Greenpeace Indonesia pada Greenpeace Internasional merupakan latar belakang dari penelitian ini. Menyadari bahwa kegiatan *Direct Dialogue Campaign* yang dilakukan oleh para *Direct Dialogue Campaigner* (DDC) masih banyak mengalami penolakan dari target adopter, maka perlu dipahami tentang bagaimana proses komunikasi persuasif, dengan memperhatikan semua elemen, mempengaruhi pembentukan *trust* masyarakat untuk menjadi *supporter* Greenpeace.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh DDC Greenpeace melalui *Direct Dialogue Campaign* dalam membentuk *trust* target adopter hingga setuju untuk menjadi *supporter* Greenpeace.

Penelitian ini menggunakan dasar teori komunikasi persuasif dengan menggunakan metode studi kasus. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi lapangan. Subjek penelitian ini adalah DDC, *supporter*, dan target adopter Greenpeace yang berada di Semarang dan Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi target adopter ketika melakukan komunikasi dengan DDC sangat mempengaruhi bagaimana penyusunan pesan, cara presentasi, serta informasi yang perlu ditekankan oleh DDC ketika melakukan presentasi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana menarik perhatian target adopter, membuatnya tertarik dan tetap menaruh perhatian selama presentasi, dan meyakinkannya bahwa menjadi *supporter* Greenpeace adalah keputusan yang tepat untuk berpartisipasi menyelamatkan lingkungan hidup.

Disarankan bagi divisi Litbang Greenpeace untuk melakukan penelitian dan pengembangan tentang metode presentasi, sehingga metode yang dimiliki DDC bisa lebih bervariasi. Bagi tim Training Greenpeace juga perlu mengadakan pelatihan tentang cara menganalisis posisi seorang target adopter bagi DDC agar mereka bisa melakukan presentasi dengan lebih efektif. Selain itu, juga diperlukan suatu variasi stimulus dalam menarik perhatian target adopter, baik dari segi display atau dengan mengadakan suatu event tentang lingkungan hidup.

**Key Words:** Greenpeace; *Direct Dialogue Campaign*; Komunikasi Persuasif; Pemasaran sosial

# **BUILDING PUBLIC TRUST THROUGH GREENPEACE'S DIRECT DIALOGUE CAMPAIGN**

## **Abstract**

Greenpeace Indonesia's efforts to increase their contribution to Greenpeace International was the background of this research. Recognizing that the activity of Direct Dialogue Campaign conducted by the Direct Dialogue Campaigner (DDC) is still a lot of experience rejection from the target adopter, it needs to be understood about how the process of persuasive communication, taking into account all the elements, affecting the formation of community trusts to become Greenpeace's supporter.

This study aims to determine the persuasive communication process conducted by DDC through Direct Dialogue Campaign in building the target adopter trusts to agree to become Greenpeace's supporter.

This study based on theory of persuasive communication and using case study method. The study was conducted with in-depth interviews and field observation. The subject of this research is DDC, supporters, and target adopters of Greenpeace in Semarang and Jakarta.

The results showed that the condition of the target adopter when conducting communications with DDC greatly affect how to form the message, the way the presentation, as well as information that should be emphasized by the DDC when doing presentations. This is related to how to attract the attention of the target adopter, making him interested and keep paying attention during the presentation, and convincing him that being a supporter of Greenpeace was the right decision to participate save the environment.

Suggested for Research and Development division of Greenpeace to do some research and development on presentation methods, so that the method possessed by DDC can be more varied. For Greenpeace Training teams also need to make a training about how to analyze the position of a target adopter for DDC, so they can make presentations more effectively. Also suggested for Greenpeace to make a variety of stimuli in attracting the target adopter, both in terms of display or holding an event about the environment.

**Key Words:** Greenpeace; Direct Dialogue Campaign; Persuasive Communication; Social Marketing