

## STORYTELLING IN ENVIRONMENTAL CONSERVATION CAMPAIGNS

## STORYTELLING DALAM KAMPANYE PELESTARIAN LINGKUNGAN

Stepanus Bo'do<sup>1\*</sup>, Fadhliah<sup>1</sup>, Sitti Murni Kaddi<sup>1</sup>, Kudratullah<sup>1</sup>, Nurliana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Tadulako

\*stepanusbodo@gmail.com

---

### Article Informations

#### Keywords:

Capacity Building,  
Environmental Advocacy,  
Environmental Communications,  
Community

---

### ABSTRACT

*This research aims to find out and understand the Story Telling training program in the Environmental Conservation Campaign implemented by the Tana Sanggamu Foundation in Toaya Village. This training aims to increase media management capacity for environmental advocacy by the community in Toaya Village, Sindue District, Donggala Regency, Central Sulawesi. Efforts to develop community capacity are expected to be a sustainable process to increase community awareness, especially youth, of the importance of preserving the environment. This research uses a descriptive qualitative approach and is carried out in the form of Participatory Action Research. The results of this research show that the Tana Sanggamu Foundation is conducting story telling training as an environmental conservation campaign technique by utilizing village youth's interest in social media, films and games as learning and training media. Delivery of material using these three training media applies persuasive techniques including dissonance, integration, association, giving rewards, generating fear, obedience and red-herring.*

---

### Informasi Artikel

#### Kata Kunci:

Pengembangan Kapasitas,  
Advokasi Lingkungan,  
Komunikasi Lingkungan,  
Komunitas

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan memahami program pelatihan *Story telling* dalam Kampanye Pelestarian Lingkungan yang dilaksanakan oleh Yayasan Tana Sanggamu di Desa Toaya. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan media untuk advokasi lingkungan oleh komunitas masyarakat di Desa Toaya, Kecamatan Sindue, Kabupaten Donggala, Sulawesi Tengah. Upaya pengembangan kapasitas masyarakat diharapkan menjadi proses berkelanjutan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat utamanya pemuda terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan dilakukan dalam bentuk *Participatory Action Research*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Yayasan Tana Sanggamu dalam melakukan pelatihan *story telling* sebagai teknik kampanye pelestarian lingkungan dengan memanfaatkan minat para pemuda desa terhadap media sosial, film, dan permainan sebagai media pembelajaran dan pelatihan. Penyampaian materi dengan memanfaatkan ketiga media pelatihan ini menerapkan teknik persuasif antara lain disonansi, integrasi, asosiasi, pemberian imbalan, pembangkitan rasa takut, taatan dan *red-herring*.

Submisi 14/11/2022

Diterima 29/12/2023

Dipublikasikan 31/12/2023

DOI <https://doi.org/10.22487/ejk.v10i3.557>

---

## PENDAHULUAN

Sebagaimana diketahui, Desa Toaya di Kecamatan Sindue, Kabupaten Donggala, Sulawesi Tengah mengalami dampak parah pada serangkaian bencana Gempa Bumi dan Tsunami Palu dan Donggala pada September 2018. Berdasarkan data BPTP tahun 2019,

Desa Toaya termasuk dalam 7 desa yang mengalami kerusakan berat pada lahan pertanian warga. Rusaknya sistem irigasi telah memicu kekhawatiran terjadinya krisis pangan.

Penggunaan pestisida yang berlebihan serta buangan sampah plastik pada lahan pertanian juga berkontribusi terhadap rusaknya ekosistem hutan, sungai dan laut. Kondisi ini diperparah aktivitas tambang dan perkebunan kelapa sawit yang meningkat pasca-bencana. Deforestasi yang masif menyebabkan banjir yang berdampak pada rusak bahkan hilangnya kebun kelapa warga akibat terbawa banjir. Selain banjir, warga juga mengalami kekeringan dan sulit mendapatkan akses air bersih.

Krisis lingkungan tersebut telah berdampak pada kehidupan masyarakat baik dari segi sosial, budaya, ekonomi, hingga kesehatan. Keluarga petani di Desa Toaya mengalami penurunan penghasilan yang disebabkan rusaknya sarana dan prasarana pertanian, hilangnya harta benda, menurunnya daya beli masyarakat terhadap hasil pertanian, dan diperparah dengan kurangnya pengetahuan tanggap bencana serta hilangnya budaya lumbung keluarga yang menyebabkan banyak keluarga petani kekurangan bahan pangan. Namun, seiring berkurangnya liputan media pada isu-isu lingkungan yang berkaitan dengan dampak bencana tersebut, perhatian publik juga semakin menurun. Situasi ini dkuatirkan menimbulkan apatisme dan ketidakberdayaan terhadap masalah lingkungan. Media dan proses komunikasi adalah inti dari bagaimana kita mengetahui dan membentuk nilai lingkungan kita, cara-cara di mana masalah lingkungan didiskusikan, dielaborasi, dimanipulasi, dan diperebutkan (Hansen, 2018).

Tabel 1: Jumlah Kelompok dan anggota Rumah Tangga Petani terdampak bencana berdasarkan tingkat kerusakan lahan di Sulawesi Tengah

Tingkat kerusakan	Jumlah Kecamatan	Desa	Kelompok tani	Anggota Kelompok Tani
Kota Palu				
Berat	4	10	19	475
Sedang	3	7	12	300
Ringan	4	15	28	700
Kabupaten Sigi				
Berat	5	13	21	503
Sedang	3	4	6	152
Ringan	5	25	193	4.855
Kabupaten Donggala				
Berat	1	7	9	89
Sedang	1	1	12	279
Ringan	-	-	-	-

Sumber: BPTP Sulawesi Tengah 2019

Pasca bencana Sulawesi Tengah pada tahun 2018, sejumlah anak muda penyintas bencana menginisiasi Program Rekonstruksi Berbasis Komunitas. Program aksi ini melibatkan komunitas pemuda untuk berkontribusi dalam aksi ekologis (eco-action). Sejak 2019 mereka mendirikan Institute Tana Sanggamu sebagai organisasi anak muda penyintas bencana. Melalui organisasi ini, mereka bekerja untuk membangun pengetahuan warga dengan membuat kelas pertanian dan kebun organik komunal. Program ini bersifat inklusi dengan melibatkan kelompok perempuan, kelompok tani laki-laki, dan kelompok pemuda. Ketiga kelompok tersebut dianggap sebagai kelompok rentan yang paling terdampak pada saat dan setelah terjadi bencana. Sejauh ini Institut Tana Sanggamu telah bekerjasama dengan kelompok anak muda Kelompok Pecinta Alam (KPA) dan kelompok literasi antara lain KPA Reptil, KPA Salumpangi, KPA Kavaya dan Rumah Baca Salikuta. Institut Tana Sanggamu juga telah melakukan riset pengumpulan

data sosial dan data geospasial yang kemudian ditulis ke dalam sebuah buku dengan judul “*Ngapa Nu Ranga-Ranga: Sejarah dan Dinamika Masyarakat Desa Toaya Dalam Menghadapi Bencana*”.

Program ini bersifat inklusi dengan melibatkan kelompok perempuan, kelompok laki-laki, dan kelompok pemuda. Ketiga kelompok tersebut dianggap sebagai kelompok rentan yang paling terdampak pada saat dan setelah terjadi bencana. Sejauh ini Institut Tana Sanggamu telah bekerjasama dengan kelompok anak muda Kelompok Pecinta Alam (KPA) dan kelompok literasi antara lain KPA Reptil, KPA Salumpangi, KPA Kavaya dan Rumah Baca Salikuta.

Berdasarkan pengalaman dari kegiatan yang dilakukan pada situasi tanggap darurat bencana hingga masa pemulihan dan kembali kepada tahap pencegahan dan mitigasi, mereka melihat bahwa kelompok anak muda memiliki peran dan menunjukkan semangat besar dalam mengatasi persoalan yang ada. Namun demikian, masalah utama saat ini adalah bagaimana keberlanjutan keterlibatan komunitas pemuda sebagai relawan dalam penanganan tanggap darurat bencana hingga masa pemulihan dapat dipertahankan terutama dalam tahapan pencegahan dan mitigasi bencana dan konflik lingkungan.

Secara konseptual, kampanye advokasi lingkungan merupakan tindakan strategis, yang melibatkan komunikasi, yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu dalam jangka waktu dan khalayak sasaran spesifik. Dengan demikian, kampanye lingkungan lebih luas dari sekedar mempertanyakan atau mengkritik kebijakan pemerintah atau aktivitas berdampak lingkungan. Robert Cox dkk (2017) mengidentifikasi tiga poin penting dalam desain kampanye lingkungan, yakni tujuan, audience dan strategi kampanye. Setiap inisiator kampanye harus menanyakan tiga pertanyaan kunci, apa sebenarnya yang ingin dicapai kampanye, pengambil keputusan mana yang memiliki kemampuan untuk merespon, dan apa yang dapat membujuk para pengambil keputusan tersebut untuk bertindak sesuai dengan tujuan kampanye? Robert Cox (2006) juga menekankan peranan wacana lingkungan di ruang publik untuk menjangkau khalayak yang luas, membentuk opini dan mempengaruhi pengambil keputusan dan mendorong partisipasi publik. Advocacy lingkungan pertama-tama harus diarahkan untuk mengembangkan wacana di ruang publik media (Cox, 2006).

Perspektif ini melihat peran para aktivis kampanye advokasi lingkungan di Toaya yang utama adalah menjadi komunikator lingkungan. Sejauh ini sudah ada upaya mengajak pemuda aktif terlibat dan dalam kegiatan kebun organik komunal yang diorganisir Institut Tana Sanggamu. Upaya tersebut telah mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat. Beberapa media nasional meliput kegiatan komunitas mereka. Beberapa aktivisnya juga mulai aktif terlibat dalam produksi konten media dan pesan-pesan lingkungan, terutama di berbagai saluran media sosial. Meskipun, kampanye lingkungan eco-action mampu meningkatkan visibilitas persoalan di desa Toaya di ruang publik, masih ada tahapan lainnya yang diperlukan untuk mampu mempengaruhi pengambil keputusan dan membobolasi dukungan publik.

Lebih dari sebelumnya, ada kebutuhan untuk mengomunikasikan informasi lingkungan di luar dari liputan media konvensional yang memiliki keterbatasan dalam jurnalisme lingkungan serta kecenderungan mengutamakan sensasi. Ada kebutuhan untuk mengkomunikasikan informasi lingkungan yang menjangkau dan menarik segmen populasi yang biasanya enggan terlibat dalam wacana lingkungan (Dahlstrom & Scheufele, 2018). Ini membutuhkan kapasitas merumuskan tujuan kampanye, mendesain pesan inti dan menentukan khalayak target. Strategi pemilihan dan

pengelolaan konten dan produksi media untuk desain dan diseminasi pesan untuk khalayak yang ditarget akan menentukan sukses atau gagal sebuah kampanye advokasi lingkungan. Berpijak pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka adapun perumusan masalahnya adalah bagaimana meningkatkan kapasitas gerakan pelestarian lingkungan di desa Toaya?

## TINJAUAN PUSTAKA

Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana seorang komunikator mengoperkan peransang-peransang yang biasanya merupakan lambang-lambang dalam bentuk kata-kata, guna mengubah tingkah laku orang lain yang merupakan komunikan (Kurniawan et al., 2023). Komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai proses mempengaruhi tanggapan, pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologi, sehingga orang tersebut akan bertindak sesuai kehendak pemberi pesan yang dapat dilakukan melalui ajakan ataupun bujukan (Hasyim Lbs, 2023).

Menurut Carl A. Hovland persuasi memerlukan argumen pesan pembelajaran. Perubahan sikap terjadi dalam serangkaian langkah. Untuk dibujuk, individu harus hadir, memahami, belajar, menerima dan mempertahankan pesan. Belajar adalah komponen persuasi, semakin anda mempelajari dan memahami argumen pesan, semakin besar kemungkinan anda menerima posisi yang dianjurkan. Hereyah & Hutajulu memberikan gambaran bahwa terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap perilaku audiens (Hereyah & Hutajulu, 2020).

Salah satu hasil dari penerapan metode *story telling* adalah meningkatkan motivasi belajar dalam mengikuti pembelajaran, hal ini dikarenakan audiens diajak memahami materi dengan cara yang menyenangkan yaitu dengan bercerita di depan forum. Implikasinya motivasi belajar audiens dapat dicapai dengan adanya variasi pembelajaran yang dilakukan oleh narasumber sehingga audiens tidak bosan (Hambali et al., 2021). Menurut Wardiah, manfaat *storry telling* antara lain untuk menanamkan nilai-nilai, melatih daya konsentrasi, mendorong minat audiens terhadap pengetahuan (Wardiah, 2017).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan studi yang meneliti suatu kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau berbagai material (Fadli, 2021). Artinya penelitian kualitatif lebih menekankan pada deskripsi holistik, yang dapat menjelaskan secara detail tentang kegiatan atau situasi apa yang sedang berlangsung daripada membandingkan efek perlakuan tertentu, atau menjelaskan tentang sikap atau perilaku orang (Adlini et al., 2022).

Teknik pengumpulan data dari penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan analisis dokumen. Sedangkan dalam menganalisis datanya menggunakan teknik triangulasi data, member checking, dan auditing, serta teknik analisis data menurut Miles & Huberman yaitu reduksi data, display data, dan conclusions. Dalam analisis data tidak dapat dipisahkan dari data collection dan archival sources (Kaharuddin, 2020).

Komunikasi persuasif sangat penting bagi siswa karena akan meningkatkan kemampuan audiens dalam menerima materi yang disampaikan oleh narasumber dalam suatu pelatihan, sehingga komunikasi persuasif ini dapat diterapkan dengan berbagai penyesuaian terhadap materi dan media pelatihan (Syamsuddin & Samsinar, 2021).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gerakan pelestarian lingkungan saat ini telah berkembang dan menjalar di Indonesia sebagai upaya penyelamatan lingkungan. upaya tersebut merupakan bentuk kesadaran masyarakat akan keberlanjutan lingkungan. Pengalaman kampanye lingkungan oleh Institut Tana Sangganu ini sejalan dengan temuan sejumlah hasil riset di banyak negara. Di Indonesia sendiri, gerakan lingkungan hidup telah muncul sebagai salah satu kekuatan masyarakat sipil menghadapi kekuatan modal dan negara. Dalam kasus gerakan Indonesia Berkebun, kekuatan mereka terletak pada kapasitas komunitas tersebut menggunakan media digital dan mengembangkan wacana di ruang publik media (Bo'do et al., 2019).

Pengembangan kapasitas masyarakat adalah proses berkelanjutan yang diperlukan untuk menumbuhkan kebanggaan dan kepemimpinan lokal yang tepat yang memungkinkan masyarakat, melalui anggotanya, untuk bertanggung jawab atas pengembangan mereka sendiri (Lachapelle & Rios, 2019). *Pertama*, ini adalah proses yang berkelanjutan. Peningkatan kapasitas masyarakat perlu melibatkan komitmen jangka panjang dan kemauan untuk mengajukan pertanyaan sulit. Kedua, melibatkan kepemimpinan lokal. Pengembangan kapasitas masyarakat harus menjadi pendekatan dari bawah ke atas yang dipimpin oleh masyarakat. Ketiga, jika pengembangan kapasitas masyarakat adalah pendekatan yang dipimpin oleh masyarakat, dari bawah ke atas, maka penting bagi masyarakat untuk bertanggung jawab atas pembangunan mereka sendiri (Meade et al., 2016).

Penerapan komunikasi lingkungan telah dinilai sebagai salah satu kunci sukses dalam kampanye lingkungan di banyak negara. Dengan alasan ini, sejumlah ahli telah bahkan telah mengembangkan konsep komunikasi lingkungan sebagai kajian keilmuan tersendiri. Professor Hafied Cangara dan rekannya dari Philipina, Alexander G Flor misalnya memisahkan konsep ini dari Komunikasi Pembangunan, yang cenderung mengabaikan aspek budaya dalam kajian dan penerapannya. Keduanya berpendapat, program komunikasi lingkungan harus selalu mengandung dimensi budaya. Hal ini mengingat bentuk komunikasi lingkungan selalu dapat dilihat dalam kearifan lingkungan tradisional, berupa mitos dan cerita rakyat yang diturunkan dari generasi-ke generasi. Dari perspektif ini, storytelling dan pemilihan media yang tepat menjadi komponen utama dalam konsep komunikasi lingkungan (Flor, 2018).

Di Amerika Serikat, Robert Cox dkk mengembangkan komunikasi lingkungan dari konsep komunikasi massa, khususnya jurnalisme lingkungan. Menurut Cox, komunikasi lingkungan adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti halnya hubungan kita dengan alam semesta. Dari perspektif Cox, advocacy lingkungan pertama-tama harus diarahkan untuk mengembangkan wacana di ruang publik media (Pezzullo & Cox, 2017).

Sejalan dengan konsep Pezzullo & Cox (Pezzullo & Cox, 2017) dan Hafied & Flor (Flor, 2018), tujuan kampanye dan advokasi lingkungan pada dasarnya adalah menyebarkan pesan-pesan inti untuk membuka kesadaran dan partisipasi publik. Tujuan ini dapat dicapai jika organisasi mampu mendesain pesan-pesan kunci melalui narasi (storytelling) dan memiliki kapasitas memproduksi dan menggunakan media komunikasi massa untuk menyebarkan narasi tersebut.

Secara keseluruhan kampanye advokasi dapat dikelompokkan ke dalam dua level yang saling berkaitan. Pada level pertama adalah desain dasar kampanye, meliputi penentuan tujuan dengan tenggat waktu tertentu dan penentuan audien. Setelah kampanye

advokasi memutuskan apa yang sebenarnya ingin dicapai, pertanyaan selanjutnya adalah `pengambil keputusan mana yang memiliki kemampuan untuk merespons?

Penyelenggara kampanye berhasil ketika mereka mengidentifikasi pembuat keputusan yang relevan—misalnya, lembaga pemerintah, badan legislatif, pemimpin bisnis, atau pihak lain yang memiliki wewenang untuk bertindak atas tujuan kampanye. Dalam mengidentifikasi pembuat keputusan yang relevan, kampanye yang berhasil membedakan dua jenis audiens: (1) Audiens utama terdiri dari para pengambil keputusan yang memiliki wewenang untuk bertindak atau melaksanakan tujuan dari suatu kampanye, dan (2) audiens sekunder adalah segmen publik yang memiliki pengaruh terhadap keputusan audiens utama.

Kampanye tidak dapat mencapai tujuan sampai seseorang dengan kemampuan atau otoritas untuk memutuskan tujuan merespon dengan baik. Pembuat keputusan ini adalah audiens utama kampanye. Namun, terkadang sulit bagi orang biasa untuk mendapatkan akses ke audiens utama; Oleh karena itu, kampanye menargetkan khalayak sekunder yang mungkin memiliki pengaruh atau kredibilitas yang lebih besar dengan khalayak utama

Level kedua adalah strategi kampanye yang merupakan tugas komunikasi. Ini menyangkut pertanyaan kunci, apa yang akan membujuk para pengambil keputusan untuk bertindak sesuai dengan tujuan kampanye. Implementasi komunikasi lingkungan menjadi agenda kunci pada level ini. Tugas pertama komunikasi adalah mendesain pesan inti kampanye. Pesan tersebut harus meringkas tujuan dan nilai inti kampanye dan memberikan kerangka untuk informasi lainnya. Dalam menyusun pesan, kampanye berusaha mengidentifikasi nilai-nilai dan bahasa yang sesuai dengan basisnya dan orang yang dapat dibujuk atau mereka yang mungkin bersimpati pada tujuan kampanye tetapi masih ragu-ragu. Tugas berikutnya memilih material komunikasi (press release, iklan, sosial media) untuk menjangkau para pendukung, meyakinkan mereka yang masih ragu-ragu, merekrut pemuka pendapat, termasuk jurnalis media arus utama.

Dalam penyebaran informasi dan pengetahuan perlu disesuaikan dengan perubahan penggunaan media di masyarakat. Saat ini terjadi perubahan pada masyarakat dalam mengakses media dalam kaitannya dengan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2019, dari total penduduk 264 juta orang di Indonesia, terdapat 171,17 juta orang atau sekitar 64,8 persen yang telah terkoneksi internet, dan remaja serta orang dewasa merupakan pengguna internet. pengguna aktif internet terbanyak 91% (<https://apjii.or.id/>). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat perlahan telah beralih ke media digital yang dapat dilihat sebagai kesempatan bagi anak muda untuk mengambil peran (Yati, 2023).

Media sosial dengan cepat menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam menjangkau dan melibatkan banyak orang, termasuk kelompok-kelompok yang terpinggirkan (Harris, 2018). Media sosial juga efektif dipakai dalam komunikasi resiko bencana alam (Bo'do et al., 2019, pp. 250–261). Karena isu lingkungan menjadi lebih umum dan sering diakui, media sosial memainkan peran penting dalam berbagi berbagai masalah lingkungan serta solusi yang sesuai. Kemampuan mengelola media sosial menjadi relevan dalam upaya menumbuhkan kesadaran bencana, promosi keberlanjutan, dan pemasaran produk ramah lingkungan (Narula et al., 2019).

Pemutaran film yang dilakukan oleh penggiat Yayasan Tana Sanggamu dilakukan dengan terlebih dahulu memilih film pendek bertema pelestarian lingkungan. Kebanyakan film yang diputar berhubungan dengan dampak pencemaran laut, sungai dan

penebangan hutan. Hal ini dipilih karena secara spesifik sesuai dengan situasi dan resiko pencemaran lingkungan yang mungkin terjadi di Toaya.

Setelah pemutaran film, narasumber kemudian akan menanyakan pendapat atau apa yang dirasakan setelah menonton film kepada para pemuda Desa Toaya yang merupakan audiens atau peserta pelatihan. Rata-rata peserta mengakui melihat bahkan melakukan pencemaran lingkungan, dan meyakini bahwa hal itu tidak semestinya dilakukan. Sehingga proses ini mengakibatkan timbulnya disonansi kognitif di kalangan peserta. Beberapa di antaranya juga mengungkapkan bahwa mereka mungkin berhenti melakukan pencemaran lingkungan karena melihat dampak yang terjadi mungkin akan sangat besar, namun mereka tidak mampu jika harus membujuk atau mengajak orang tuanya melakukan hal yang sama. Karena ada kesenjangan usia dan konsep yang berlaku di masyarakat bahwa yang muda harus menghormati yang tua, sehingga ada keengganan untuk menjelaskan atau mengajak orang yang lebih tua untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Berdasarkan hambatan yang dikemukakan oleh para peserta yang rata-rata berada di bangku Sekolah Menengah Atas, narasumber yang merupakan kelompok penggiat Yayasan Tana Sanggamu memberikan rekomendasi-rekomendasi berdasarkan contoh-contoh kasus yang ada. Bahwa para pemuda desa tidak mesti melakukan konfrontasi secara berlebihan, namun dengan cara halus melalui proses membujuk atau mengajak secara perlahan, atau dengan memberikan contoh yang baik sehingga perubahan perilaku dan sikap masyarakat pada umumnya lama-kelamaan akan tergugah untuk turut menjaga kelestarian lingkungan.

Para penggiat Yayasan Tana Sanggamu dalam menyampaikan materi pelatihan juga memberikan contoh yang cukup ringan dengan memposisikan diri pernah berada di situasi yang sama bahkan masih kerap mengalami hal serupa terkait hambatan-hambatan yang dialami oleh para pemuda desa. Sehingga para peserta pelatihan menjadi lebih dekat dan tertarik menyimak materi karena merasa berada di sisi yang sama. Para peserta baik yang bertanya maupun yang aktif mengutarakan pendapatnya dalam proses pelatihan akan mendapatkan penghargaan baik berupa tepuk tangan maupun hadiah. Hal ini memicu peserta lain untuk juga ikut terlibat dan menjadi lebih aktif lagi dalam proses pelatihan.

Pemateri juga memanfaatkan rasa takut peserta terhadap bencana alam untuk memotivasi peserta agar mau menggalakan kampanye pelestarian lingkungan. Tidak jarang pemateri juga menyelipkan candaan-candaan yang mungkin tidak relevan dengan pelatihan namun hal ini bisa menyegarkan suasana pelatihan agar tidak terlalu kaku. Melalui permainan yang melibatkan fisik dan konsentrasi, pemateri juga menyelipkan *storry telling* tentang bencana alam dan juga ekosistem. Mereka meminta partisipasi seluruh peserta untuk mengambil peran sebagai tupai dan pohon. Kemudian pemateri memberikan aba-aba ketika badai tiba, maka pohon dan tupai akan berpencar dan mengubah perannya lagi.

Proses pelatihan tidak berhenti ketika sesi materi dan permainan, namun juga ketika istirahat. Saat jeda istirahat, para penggiat Yayasan Tana Sanggamu mengajak para peserta untuk santap siang bersama menikmati makanan yang berasal dari sekitar desa Toaya berupa ikan, dan juga sayuran-sayuran hasil kebun di Desa Toaya, yang secara ringan juga mereja ceritakan sebagai hasil dari lingkungan sekitar mereka. Mereka menjelaskan dengan ringan dan santai bahwa dikemudian hari kualitas dan kuantitas ikan yang sedang mereka makan bisa berubah tergantung bagaimana lingkungan dipelihara.

Jika dicemari maka tentu saja akan berdampak buruk pada ikan, sayuran, dan buah-buahan yang mereka makan.

Selanjutnya para peserta diberi materi terkait bagaimana *story telling* dalam sebuah postingan di media sosial guna mengampanyekan pelestarian lingkungan. Misalnya dalam media sosial Instagram, maka foto maupun video harus dapat mengilustrasikan apa poin yang ingin disampaikan, foto dan caption harus selaras sehingga tidak menghasilkan pemahaman yang melenceng. Dalam pembuatan postingan dalam bentuk *story telling* melalui media sosial, peserta diajarkan bahwa cerita yang baik adalah yang mampu menggugah pembaca untuk turut merasakan atau mau terlibat dalam gerakan-gerakan pelestarian lingkungan. Minimal orang-orang di media sosial menyukai, atau membagikan postingan tersebut sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

## SIMPULAN

Penggiat Yayasan Tana Sanggamu dalam melatih pemuda Desa Toaya menjadi *story teller* kampanye pelestarian lingkungan menggunakan film pendek dan permainan. Tujuan akhir pelatihan ini adalah para pemuda Desa Toaya mampu membuat postingan kampanye pelestarian lingkungan melalui media sosialnya, dalam bentuk gambar maupun foto yang dilengkapi caption dan cerita yang mampu menggugah khalayak media sosial. Pelatihan ini menggunakan teknik komunikasi persuasif yang intensif dengan teknik-teknik antara lain disonansi, integrasi, asosiasi, pemberian imbalan, pembangkitan rasa takut, taatan dan *red-herring*.

## REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Bo'do, S., Siahaan, H., & Ida, R. (2019). Social Media, Public Space and Movement Discussion of Urban Farming in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(3), 250–261. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i3.414>
- Dahlstrom, M. F., & Scheufele, D. A. (2018). (Escaping) the paradox of scientific storytelling. *PLOS Biology*, 16(10), e2006720. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2006720>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Flor, A. G. (2018). *Komunikasi Lingkungan: Penanganan Kasus-kasus Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi*. Prenada Media.
- Hambali, H., Rozi, F., & Hayati, H. (2021). Metode Story Telling dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Sejarah Kebudayaan Islam. *AR-RIAYAH: Jurnal Pendidikan Dasar*, 5(2), 133. <https://doi.org/10.29240/jpd.v5i2.3424>
- Hansen, A. (2018). *Environment, Media and Communication* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315625317>
- Harris, U. S. (2018). *Participatory Media in Environmental Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315622576>
- Hasyim Lbs, M. A. (2023). *Komunikasi Penyuluhan dan Pembangunan Keluarga: Suatu Pendekatan Praktis* (1st ed.). AE Publishing.

- Hereyah, Y., & Hutajulu, N. (2020). The Effect of Persuasive Communication on Increasing Visitors and Income of Affiliate Marketers Area Dki Jakarta, Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Development*, 9(11). <https://doi.org/10.24940/ijird/2020/v9/i11/NOV20059>
- Kaharuddin, K. (2020). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>
- Kurniawan, A., Rachman, N., Astuti, S. W., Hartati, Y. F., Mayasari, N., Kusnadi, I. H., Hutapea, B., Muhammadiyah, M., & Ardiyansyah. (2023). *KOMUNIKASI PENDIDIKAN* (Ari Yanto, Ed.; 1st ed.). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Lachapelle, P. R., & Rios, M. (2019). *Community Development and Democratic Practice*. Routledge.
- Meade, R. R., Shaw, M., & Banks, S. (2016). *Politics, power and community development* (R. R. Meade, M. Shaw, & S. Banks, Eds.). Bristol University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t896hc>
- Narula, S., Rai, S., & Sharma, A. (2019). *Environmental Awareness and the Role of Social Media* (S. Narula, S. Rai, & A. Sharma, Eds.). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5291-8>
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2017). *Environmental Communication and the Public Sphere* (5th ed.). SAGE.
- Syamsuddin, A., & Samsinar, S. (2021). Persuasive Communication in an Educational Perspective. *Palakka: Media and Islamic Communication*, 2(2), 85–98. <https://doi.org/10.30863/palakka.v2i2.2300>
- Wardiah, D. (2017). PERAN STORYTELLING DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN MENULIS, MINAT MEMBACA DAN KECERDASAN EMOSIONAL SISWA. *Wahana Didaktika: Jurnal Ilmu Kependidikan*, 15(2). <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/didaktika/article/view/1236>
- Yati, R. (2023). *Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>