

SKRIPSI

KOMUNIKASI PERSUASIF ECONUSA DALAM PEMBERDAYAAN PEMUDA KAMPUNG SAWINGRAI MELALUI PROGRAM *ECODEFENDER* DI RAJA AMPAT



Nama : Muhammad Iradat

Nim : 147040122033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN
KOMUNIKASI PERSUASIF ECONUSA DALAM
PEMEBERDAYAAN PEMUDA KAMPUNG SAWINGRAI
MELALUI PROGRAM *ECODEFENDER* DI RAJA AMPAT

NAMA : Muhammad Iradat

NIM : 147020122033

Telah di setujui tim pembimbing

Pada 16 Mei 2026

Pembimbing I

Juminah, M.I.Kom

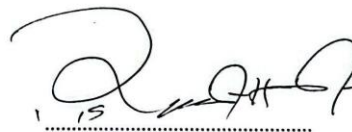
NIDN : 1412129301



Pembimbing II

Rahmat Hidayat, M.I.Kom

NIDN : 1417029102



LEMBAR PENGESAHAN
KOMUNIKASI PERSUASIF ECONUSA DALAM
PEMEBERDAYAAN PEMUDA KAMPUNG SAWINGRAI
MELALUI PROGRAM *ECODEFENDER* DI RAJA AMPAT

NAMA : Muhammad Iradat
NIM : 147020122033

Skripsi ini telah disahkan oleh Dekan Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Politik
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.

Pada: 16 Mei 2026

Dekan Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Politik


Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I
NIDN. 1420089201

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. Ichsan Muhammad Abduh, S.I.Kom., M.A.P
NUPTK. 7246770671130353

2. Henraman, M.I.Kom
NIDN. 1409099101


.....


.....

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Sorong, 16 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Iradat

147020122033

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Janganlah kamu lemah dalam menghadapi hidup, karena semua akan indah pada waktunya. — **Umar bin Khattab**
- ❖ Barang siapa yang menghendaki dunia maka hendaklah dengan ilmu, dan barang siapa menghendaki akhirat maka hendaklah dengan ilmu. — **Imam Syafi'i**
- ❖ Kita adalah apa yang kita lakukan berulang kali. Kesuksesan bukanlah tindakan sesaat, melainkan kebiasaan. — **Aristoteles**

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kepada Allah SWT atas segala rahmat, kekuatan, petunjuk, dan hidayahnya yang senantiasa menyertai setiap proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Kepada dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan saya menyusun dan membuat skripsi ini dari awal hingga selesai.
3. Kepada Bapak Zaihi dan Ibu Aumi tercinta dan terkasih yang memberikan saya doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti dalam menyusun skripsi ini hingga selesai, serta menjadi sumber motivasi utama dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada kakak Ajrun, Mustakim, dan adik Ical, serta saudara-saudara saya yang senantiasa menyemangati saya untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada pasangan tercinta Sry Sulastri Asikin, terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan panjang ini, mendampingi dalam setiap proses, menguatkan dalam setiap keraguan, dan tetap bertahan hingga akhir perjuangan ini.
6. Kepada diriku sendiri yang telah berhasil bertahan dan melewati badai perjuangan ini, sehat selalu dan semoga sukses kedepannya.

7. Kepada Almamater Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong yang menjadi tempat menimba ilmu, bertumbuh, dan berdampak bagi saya dan pengabdian untuk masyarakat.

ABSTRAK

Muhammad Iradat / 147020122033. **KOMUNIKASI PERSUASIF ECONUSA DALAM PEMEBERDAYAAN PEMUDA KAMPUNG SAWINGRAI MELALUI PROGRAM *ECODEFENDER* DI RAJA AMPAT.**

Skripsi. Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Politik. Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. Mei, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif EcoNusa dalam pemberdayaan pemuda melalui Program EcoDefender di Kabupaten Raja Ampat serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat komunikasi persuasif tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif EcoNusa dilakukan melalui komunikasi tatap muka, pendekatan partisipatif, penggunaan pesan yang kontekstual, serta pelibatan pemuda secara langsung dalam kegiatan lingkungan dan pariwisata. Berdasarkan teori perubahan sikap Carl Hovland, komunikasi yang dilakukan berhasil melalui tahapan perhatian, pemahaman, penerimaan, hingga perubahan sikap dan perilaku pemuda terhadap kepedulian lingkungan. Faktor pendukung komunikasi persuasif meliputi kedekatan sosial, keterlibatan aktor lokal, dan antusiasme pemuda, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan jaringan komunikasi, kondisi geografis, dan akses transportasi. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif EcoNusa melalui Program EcoDefender berjalan efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi pemuda terhadap pelestarian lingkungan di Kampung Sawinggrai.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Strategi Komunikasi, EcoNusa, EcoDefender, Pemberdayaan Pemuda.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Persuasif EcoNusa dalam Pemberdayaan Pemuda melalui Program EcoDefender di Kabupaten Raja Ampat*” dengan baik.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran komunikasi persuasif dalam membangun kesadaran dan partisipasi pemuda terhadap isu lingkungan, khususnya di wilayah pesisir dan pariwisata seperti Kabupaten Raja Ampat. Melalui Program EcoDefender, EcoNusa berupaya memberdayakan pemuda dengan pendekatan komunikasi yang partisipatif dan berbasis lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan EcoNusa serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan program tersebut.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang Terhormat Bapak Dr. Rustamadji, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, kami menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menjalani masa studi di lingkungan kampus Unimuda Sorong.
2. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Ibu Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I., selaku Dekan Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, atas dukungan dan bimbingan yang telah diberikan selama proses studi hingga penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Juminah, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Rahmat Hidayat, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan sabar

dan penuh ketelitian memberikan arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti selama proses penulisan skripsi ini.

4. Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, yang telah membekali penulis dengan pengetahuan, wawasan, dan semangat akademik selama masa perkuliahan.
5. Orang tua terkasih dan tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, dan menjadi sumber utama penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala beserta staff Econusa yang selama penyusunan skripsi ini memberikan dukungan informasi dan juga motivasi kepada saya, serta masyarakat kampung sawingrai yang telah bersedia menjadi informan saya dan menjadi keluarga saya selama penelitian di kampung sawingrai.
7. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pasangan tercinta Sry Sulastri Asikin yang dengan penuh kesabaran selalu mendukung, menemani, dan memberikan semangat dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada rekan-rekan seperjuangan saya yang telah memberikan dukungan semangat terutama hendrik yang menemani dan mendampingi saya selama penelitian dan juga keluarga besar Rumbewas dan Sauyai di kampung sawingrai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi persuasif dan pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	14
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1. Latar Belakang.....	15
1.2. Rumusan Masalah.....	21
1.3. Tujuan Penelitian.....	21
1.4. Manfaat Penelitian.....	21
1.5. Deskripsi Fokus.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1. Kajian Teori.....	23
2.1.1 Komunikasi.....	23
2.1.2 Komunikasi Persuasif.....	24
2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi Persuasif.....	26
2.1.4 Elemen-elemen Komunikasi Persuasif.....	27

2.1.5 Fungsi Komunikasi Persuasif.....	28
2.1.6 Teknik Komunikasi Persuasif.....	29
2.1.7 Pendekatan Komunikasi Persuasif.....	31
2.1.8 Pesan dalam Komunikasi Persuasif.....	32
2.1.9 Teori Komunikasi Persuasif Carl Hovland.....	34
2.2. Penelitian Terdahulu.....	39
2.3. Kerangka Berpikir.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1. Jenis Penelitian.....	42
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
3.3. Fokus Penelitian.....	42
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5. Informan Penelitian.....	43
3.6. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Econusa.....	46
4.1.1 Profil Yayasan Econusa.....	46
4.1.2 Gambaran Umum Econusa Sorong.....	46
4.1.3 Logo Econusa.....	48
4.1.4 Visi dan Misi Yayasan Econusa.....	48
4.1.5 Nilai-nilai Yayasan Econusa	49
4.1.6 Strategi Yayasan Econusa.....	50

4.1.7 Program-program Econusa.....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Strategi Komunikasi Persuasif Econusa Dalam Pemberdayaan Pemuda di Kampung Sawingrai.....	58
4.2.2 Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi Econusa dalam Melaksanakan Program di Kampung Sawingrai.....	66
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Econusa dalam Pemberdayaan Pemuda di Kampung Sawingrai.....	69
4.3.2 Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Persuasif Econusa dalam Pemberdayaan Pemuda di Kampung Sawingrai.....	85
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Persuasif Hovland Yale.....	35
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	41
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Econusa Sorong.....	47
Gambar 4.2 Logo Yayasan Econusa.....	48
Gambar 4.3 Minyak Kelapa Murni (VCO) dari Kampung Onggaya, Merauke.....	50
Gambar 4.4 Masyarakat Adat Sedang Berorasi.....	51
Gambar 4.5 Burung Bidadari Halmahera.....	52
Gambar 4.6 Masyarakat Adat Sedang Memantau Burung Cendrawasih.....	52
Gambar 4.7 Salah Satu Kota Yang Menjadi Daerah Intervensi Econusa.....	53
Gambar 4.8 Masyarakat Sedang Mengolah Kacang Tanah Hasil Produksi.....	55
Gambar 4.9 Cendrawasih Kuning Sedang Menari Menarik Perhatian Betina.....	56
Gambar 4.10 Workshop Management oleh Tim Ecofound.....	57
Gambar 4.11 Kegiatan Kemah Pemuda oleh Yayasan Econusa.....	58
Gambar 4.12 Foto Screenshoot Dengan Samuel.....	61
Gambar 4.13 Dokumentasi Wawancara dengan Masyarakat Kampung Sawingrai.....	62
Gambar 4.14 Wawancara bersama Ketua Asosiasi PERJAMPAT.....	62
Gambar 4.15 Dokumentasi Wawancara dengan Sekretaris Desa.....	64
Gambar 4.16 Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Kristian Via WA.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 4.1 Gambaran Sosial Kampung Sawingrai.....	58
Tabel 4.2 Strategi Komunikasi Langsung Econusa.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kabupaten Raja Ampat merupakan salah satu wilayah pesisir yang memiliki nilai ekologis paling tinggi di dunia dan dikenal sebagai bagian dari kawasan *Coral Triangle*, yaitu wilayah dengan tingkat keanekaragaman hayati laut tertinggi secara global. Perairan Raja Ampat menjadi habitat bagi lebih dari 75% spesies karang dunia serta ribuan spesies ikan dan biota laut lainnya, sehingga menjadikannya sebagai pusat *biodiversitas* laut dunia (*global marine biodiversity hotspot*) (Veron et al., 2009; WWF Indonesia, 2018). Kondisi ini menjadikan Raja Ampat sebagai kawasan strategis tidak hanya dalam konteks konservasi lingkungan, tetapi juga sebagai ruang hidup utama bagi masyarakat adat pesisir yang menggantungkan kehidupan sosial, ekonomi, dan budayanya pada sumber daya laut.

Bagi masyarakat pesisir di Papua dan wilayah timur Indonesia, laut tidak hanya dimaknai sebagai ruang ekologis, tetapi juga sebagai ruang sosial-budaya yang memiliki nilai simbolik, spiritual, dan identitas kolektif. Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa komunitas pesisir memandang laut sebagai bagian integral dari sistem kehidupan yang mencakup aspek ekonomi, adat, serta struktur sosial yang diwariskan secara turun-temurun (Satria & Matsuda, 2015; Glaser et al., 2018). Praktik-praktik kearifan lokal seperti *sasi laut* di Papua menjadi bukti bahwa pengelolaan sumber daya laut tidak terlepas dari nilai budaya dan norma sosial yang hidup dalam masyarakat. Dalam kajian sosial-ekologi kontemporer di Indonesia, ruang alam seperti laut dipahami sebagai arena relasional yang membentuk pola interaksi sosial dan sistem makna masyarakat pesisir (Adhuri, 2018).

Oleh karena itu, kerusakan ekosistem laut tidak hanya berdampak pada menurunnya produktivitas sumber daya perikanan, tetapi juga berpotensi mengganggu sistem nilai, kohesi sosial, serta identitas budaya masyarakat setempat. Studi konservasi berbasis masyarakat di kawasan timur Indonesia menegaskan bahwa degradasi lingkungan laut sering kali berimplikasi pada melemahnya pranata adat dan perubahan struktur sosial komunitas pesisir (Glaser et al., 2018). Dengan

demikian, pendekatan konservasi di Papua perlu mempertimbangkan dimensi sosial dan budaya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari upaya perlindungan ekosistem.

Namun, dalam beberapa dekade terakhir, ekosistem laut Raja Ampat menghadapi tekanan yang semakin kompleks akibat eksploitasi sumber daya alam, peningkatan aktivitas pariwisata massal, pencemaran laut, serta dampak perubahan iklim. Laporan global menunjukkan bahwa perubahan suhu laut dan tekanan antropogenik telah mempercepat proses pemutihan terumbu karang (*coral bleaching*) serta mengancam keberlanjutan ekosistem laut tropis (Hoegh-Guldberg et al., 2017). Di tingkat nasional, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mencatat bahwa wilayah pesisir Indonesia mengalami peningkatan tekanan ekologis akibat aktivitas ekonomi dan perubahan iklim (KLHK, 2020).

Dampak degradasi lingkungan pesisir tidak hanya bersifat ekologis, tetapi juga sosial-ekonomi. Penurunan kualitas terumbu karang berimplikasi pada berkurangnya hasil tangkapan ikan, menurunnya pendapatan nelayan, serta meningkatnya kerentanan sosial masyarakat pesisir. Dalam jangka panjang, kondisi ini akan paling dirasakan oleh generasi muda sebagai kelompok sosial yang akan menanggung dampak keberlanjutan lingkungan di masa depan. Oleh karena itu, keterlibatan pemuda dalam upaya pelestarian lingkungan menjadi sangat penting sebagai bagian dari strategi pembangunan berkelanjutan.

Secara demografis, pemuda memiliki posisi strategis dalam struktur penduduk Indonesia. Menurut *Statistik Pemuda Indonesia 2025* yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik, jumlah pemuda Indonesia (usia 16–30 tahun) diperkirakan mencapai sekitar 66,83 juta jiwa atau sekitar 23,5% dari total populasi pada tahun 2025, sehingga menunjukkan bahwa hampir satu dari empat warga negara Indonesia termasuk dalam kelompok pemuda yang berpotensi menjadi kekuatan sosial dan ekonomi (BPS, 2025).

Jika ditinjau menurut provinsi, data *Statistik Pemuda Indonesia 2025* juga menunjukkan bahwa Provinsi Papua Barat Daya memiliki persentase pemuda sebesar sekitar 26,28%, menempatkannya di antara wilayah dengan proporsi pemuda yang relatif tinggi di Indonesia pada 2025 (BPS, 2025). Kondisi ini mencerminkan

potensi demografis yang signifikan di wilayah Papua Barat Daya—termasuk di Kabupaten Raja Ampat—yang dapat dimobilisasi sebagai agen perubahan dalam berbagai isu pembangunan, termasuk perlindungan lingkungan dan konservasi sumber daya laut yang berkelanjutan.

Fenomena meningkatnya keterlibatan pemuda dalam isu lingkungan juga tercermin melalui berbagai gerakan sosial berbasis pemuda di tingkat nasional. Program Aksi Muda Jaga Iklim (AMJI) mencatat keterlibatan lebih dari 65.000 hingga 120.000 pemuda dalam aksi lingkungan di lebih dari 1.200 hingga 2.000 titik lokasi di seluruh Indonesia, dengan kegiatan seperti penanaman mangrove, kampanye pengurangan sampah plastik, edukasi lingkungan, serta aksi konservasi laut berbasis komunitas (KLHK, 2022). Selain itu, jaringan Penjaga Laut melaporkan keterlibatan sekitar 650 pemuda dari 166 komunitas di 27 provinsi dalam kegiatan pelestarian laut, seperti transplantasi terumbu karang, edukasi pesisir, dan kampanye konservasi berbasis media digital (EcoNusa, 2023).

Meskipun secara kuantitatif keterlibatan pemuda dalam gerakan lingkungan tergolong tinggi, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa partisipasi pemuda masih cenderung bersifat sporadis dan belum terlembagakan secara berkelanjutan. Banyak kegiatan konservasi yang berlangsung dalam bentuk aksi seremonial tanpa pendampingan jangka panjang, sehingga belum sepenuhnya membentuk kesadaran ekologis yang mendalam dan berkelanjutan (Servaes, 2008; Melkote & Steeves, 2015). Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan hanya terletak pada jumlah pemuda yang terlibat, tetapi pada bagaimana proses komunikasi dijalankan untuk membangun kesadaran, motivasi, dan komitmen jangka panjang.

Salah satu organisasi yang memiliki peran penting dalam penguatan kapasitas pemuda di Indonesia Timur adalah Yayasan Ekosistem Nusantara Berkelanjutan (EcoNusa). EcoNusa merupakan organisasi non-pemerintah yang fokus pada isu konservasi hutan dan laut, keadilan ekologis, serta pemberdayaan masyarakat lokal di wilayah Papua, Maluku, dan Nusa Tenggara. EcoNusa menjalankan empat pilar utama, yaitu advokasi kebijakan, pendidikan publik, pemberdayaan komunitas, serta kampanye komunikasi lingkungan (EcoNusa, 2020).

Dalam upaya pemberdayaan generasi muda, EcoNusa menginisiasi Program EcoDefender sebagai gerakan pemuda lingkungan yang bertujuan membangun kesadaran ekologis, kapasitas kepemimpinan, serta kemampuan advokasi pemuda terhadap isu lingkungan. Program ini diwujudkan melalui berbagai kegiatan seperti *EcoDefender Camp*, *School of Eco-Diplomacy*, pelatihan advokasi lingkungan, kampanye publik, serta aksi lapangan berbasis komunitas (EcoNusa, 2021).

Di Kabupaten Raja Ampat, EcoNusa dan jejaring EcoDefender telah melaksanakan berbagai aktivitas yang melibatkan pemuda pesisir, seperti edukasi lingkungan di sekolah, kampanye konservasi laut, dialog komunitas, aksi bersih pantai, serta penanaman mangrove. Namun demikian, hingga saat ini belum terdapat data ilmiah yang terdokumentasi secara rinci mengenai jumlah pemuda yang terlibat secara spesifik dalam Program EcoDefender di tingkat kampung atau komunitas lokal. Data yang tersedia masih bersifat agregat nasional dan belum menggambarkan secara detail dinamika keterlibatan pemuda di tingkat lokal Raja Ampat (EcoNusa, 2022).

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya ketimpangan antara praktik pemberdayaan pemuda yang berlangsung di lapangan dengan ketersediaan kajian ilmiah yang mendokumentasikan dan menganalisisnya secara sistematis. Padahal, pemahaman yang komprehensif terhadap keterlibatan pemuda di tingkat lokal menjadi krusial untuk menilai efektivitas program, memetakan faktor pendukung dan penghambat, serta merancang strategi intervensi yang lebih relevan dengan kebutuhan sosial dan budaya setempat. Sejumlah penelitian dalam satu dekade terakhir menegaskan bahwa keberhasilan program pembangunan berbasis komunitas sangat dipengaruhi oleh pendekatan komunikasi yang dialogis, partisipatif, dan berorientasi pada pemberdayaan (Melkote & Steeves, 2015; Manyozo, 2019). Dengan demikian, penguatan dokumentasi ilmiah mengenai praktik komunikasi dalam pemberdayaan pemuda menjadi penting agar program yang dijalankan tidak hanya bersifat implementatif, tetapi juga memiliki landasan evaluatif dan teoritis yang kuat.

Keberhasilan pemberdayaan pemuda juga sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan oleh organisasi pelaksana. Dalam hal ini, komunikasi

persuasif menjadi elemen kunci dalam membangun kesadaran, memengaruhi sikap, serta mendorong perubahan perilaku secara sukarela. Menurut Perloff (2017), komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku individu melalui pesan yang dirancang secara strategis. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, komunikasi persuasif berfungsi sebagai instrumen perubahan sosial yang membangun motivasi internal dan partisipasi aktif (O'Keefe, 2016).

Perbedaan budaya lokal sangat mempengaruhi cara pesan diterima dan ditafsirkan dalam konteks pemberdayaan masyarakat, karena nilai-nilai budaya membentuk pola interaksi, simbol, dan pemaknaan sosial yang hidup dalam komunitas setempat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dalam praktik komunikasi pembangunan berbasis nilai budaya, pesan-pesan harus disesuaikan dengan sistem nilai, norma, dan bahasa lokal agar dapat diterima secara efektif oleh masyarakat, termasuk di daerah multikultural seperti Papua, di mana kearifan lokal menjadi fondasi interpretasi pesan dan relasi sosial yang kuat dalam komunitas adat (Hapipah et al., 2025). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dilakukan oleh EcoNusa tidak dapat dipisahkan dari pendekatan kultural yang menghargai nilai-nilai lokal, simbol adat, serta relasi sosial masyarakat setempat agar pesan konservasi lingkungan dapat dimaknai secara bermakna dan partisipatif di antara pemuda pesisir.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan kajian ilmiah yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi persuasif dijalankan dalam proses pemberdayaan pemuda di tingkat lokal. Wilayah Raja Ampat sebagai kawasan konservasi laut berkelas dunia menuntut pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya bersifat programatik dan jangka pendek, tetapi juga mampu membangun transformasi kesadaran ekologis serta perubahan perilaku yang berkelanjutan. Penelitian dalam satu dekade terakhir menegaskan bahwa keberhasilan program pemberdayaan sangat dipengaruhi oleh kualitas proses komunikasi, partisipasi aktif masyarakat, dan penguatan kapasitas lokal (Jennings et al., 2019; Checkoway & Aldana, 2013 dalam pengembangan lanjutan studi partisipasi pemuda yang terus dirujuk hingga kini). Studi terbaru tentang youth empowerment juga menunjukkan

bahwa tanpa proses komunikasi yang dialogis dan inklusif, program sosial berisiko menjadi *top-down* dan tidak berakar pada realitas sosial komunitas (Wong et al., 2018). Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi persuasif dalam konteks lokal menjadi krusial agar program konservasi tidak terjebak pada pendekatan elitis, melainkan mampu memperkuat partisipasi dan kepemilikan sosial pemuda pesisir secara berkelanjutan.

Secara akademik, masih terdapat kesenjangan penelitian yang cukup nyata dalam kajian konservasi lingkungan dan pemberdayaan pemuda. Dalam satu dekade terakhir, sebagian besar studi lebih banyak menitikberatkan pada aspek partisipasi kuantitatif, capaian program, serta indikator keberhasilan berbasis output, seperti jumlah peserta dan jenis kegiatan, tanpa mengelaborasi secara mendalam bagaimana proses komunikasi berperan sebagai variabel kunci dalam membentuk kesadaran, sikap, dan keterlibatan jangka panjang masyarakat (Waisbord, 2018; Manyozo, 2019). Selain itu, kajian komunikasi lingkungan di Indonesia masih cenderung berfokus pada wilayah urban dan kawasan barat Indonesia, sedangkan penelitian yang secara spesifik mengangkat konteks sosial-budaya Papua dan Indonesia Timur dalam perspektif komunikasi pembangunan masih relatif terbatas dan memerlukan penguatan akademik lebih lanjut (Nasution & Sihombing, 2020; Widiarti et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian yang menempatkan komunikasi persuasif sebagai fokus utama dalam menganalisis proses pemberdayaan pemuda di wilayah konservasi strategis seperti Raja Ampat.

Lebih lanjut, meskipun EcoNusa dan Program EcoDefender telah melibatkan ribuan pemuda secara nasional, belum terdapat penelitian ilmiah yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi persuasif EcoNusa bekerja di tingkat komunitas lokal, khususnya di Kabupaten Raja Ampat. Data yang tersedia masih bersifat agregat nasional dan belum mampu menjelaskan dinamika komunikasi, relasi organisasi–publik, serta proses pemberdayaan pemuda secara mikro (EcoNusa, 2022). Dengan demikian, penelitian mengenai Komunikasi Persuasif EcoNusa dalam Pemberdayaan Pemuda melalui Program EcoDefender di Kabupaten Raja Ampat menjadi sangat penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi persuasif, komunikasi organisasi, dan

komunikasi pembangunan, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi EcoNusa, pemerintah daerah Kabupaten Raja Ampat, serta organisasi lingkungan lainnya dalam merancang strategi pemberdayaan pemuda yang lebih efektif, kontekstual, dan berkelanjutan. Secara sosial, penelitian ini juga berperan penting dalam memperkuat posisi pemuda sebagai subjek pembangunan lingkungan, bukan sekadar objek program, sehingga mampu mendorong keberlanjutan konservasi laut di Raja Ampat secara jangka panjang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat di tarik bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh EcoNusa dalam pemberdayaan pemuda melalui Program EcoDefender di Kabupaten Raja Ampat?
- b. Apa faktor penghambat dan pendukung komunikasi persuasif Econusa dalam program tersebut?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditarik bahwa tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh EcoNusa dalam pemberdayaan pemuda melalui Program EcoDefender di Kabupaten Raja Ampat.
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam komunikasi persuasif Econusa.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi persuasif, komunikasi organisasi, dan komunikasi pembangunan. Penelitian ini memperkaya literatur akademik dengan menghadirkan konteks empiris dari wilayah Indonesia Timur,

khususnya Papua, yang selama ini masih relatif terbatas dalam kajian komunikasi lingkungan.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis bagi EcoNusa dalam merancang dan mengembangkan Program EcoDefender agar lebih efektif, kontekstual, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah Kabupaten Raja Ampat, organisasi masyarakat sipil, serta komunitas pemuda dalam merumuskan kebijakan dan program pemberdayaan pemuda berbasis lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan lokal.

1.5. Deskripsi Fokus

Fokus penelitian ini adalah pada proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh EcoNusa dalam pemberdayaan pemuda melalui Program EcoDefender di Kabupaten Raja Ampat. Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana EcoNusa merancang, menyampaikan, dan mengelola pesan-pesan konservasi lingkungan kepada pemuda, serta bagaimana strategi komunikasi tersebut membentuk pemahaman, sikap, dan keterlibatan pemuda dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Fokus penelitian juga diarahkan pada dinamika interaksi antara EcoNusa sebagai organisasi dengan pemuda sebagai publik sasaran, termasuk bagaimana pendekatan komunikasi yang bersifat dialogis, partisipatif, dan kontekstual digunakan dalam membangun kesadaran ekologis pemuda. Dengan demikian, penelitian ini tidak menitikberatkan pada pengukuran keberhasilan program secara kuantitatif, melainkan pada pemaknaan proses komunikasi dan peran komunikasi persuasif dalam mendorong pemberdayaan pemuda di tingkat komunitas lokal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas mendasar dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, individu dapat saling berinteraksi dalam berbagai konteks, baik di lingkungan keluarga, tempat kerja, pasar, maupun dalam kehidupan bermasyarakat secara luas. Pada dasarnya, tidak ada manusia yang terlepas dari proses komunikasi. Peran komunikasi sangat penting karena menjadi sarana utama dalam pertukaran informasi dan pengembangan pengetahuan dari waktu ke waktu. Selain itu, komunikasi juga berperan dalam membentuk sistem sosial yang saling bergantung, sehingga komunikasi dan masyarakat merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Secara konseptual, komunikasi dapat dipahami melalui pendekatan etimologis maupun terminologis. Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang bermakna “membuat kebersamaan” atau “membangun kesamaan makna”. Dalam perkembangan kajian komunikasi modern, para ahli menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar proses penyampaian pesan, melainkan proses penciptaan makna bersama antara pengirim dan penerima pesan (Littlejohn & Foss, 2017). Definisi kontemporer juga menekankan bahwa komunikasi merupakan proses simbolik yang memungkinkan individu membangun realitas sosial melalui pertukaran pesan yang bertujuan mencapai kesamaan pemahaman (West & Turner, 2021). Dengan demikian, komunikasi dapat disimpulkan sebagai proses penyampaian dan pertukaran pesan yang bertujuan menciptakan kesamaan persepsi, pemaknaan, serta pemahaman antara komunikator dan komunikan dalam suatu konteks sosial tertentu.

Secara terminologis, banyak ahli yang mencoba mendefinisikan komunikasi. Di antaranya Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley yang dikutip oleh Lee Forsdale, yang menyatakan bahwa komunikasi

merupakan proses individu dalam mengirimkan stimulus, umumnya berbentuk verbal, untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku orang lain. Sementara itu, Harold Lasswell menjelaskan komunikasi melalui rumusan “who says what in which channel to whom with what effect” (siapa mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan dengan efek apa). Adapun John B. Hoben berpendapat bahwa komunikasi dikatakan berhasil apabila terjadi pertukaran gagasan atau pikiran secara verbal.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan menciptakan kesamaan pemahaman. Informasi yang disampaikan dalam proses tersebut dapat menimbulkan efek tertentu pada penerima pesan. Komunikasi juga mencakup pemindahan informasi, ide, emosi, maupun keterampilan dengan menggunakan simbol-simbol seperti kata, gambar, atau grafik, baik secara lisan maupun tulisan, yang bertujuan untuk mempengaruhi atau meyakinkan pihak lain.

Secara umum, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*) melalui suatu saluran (*channel*) yang dalam praktiknya tidak terlepas dari gangguan (*noise*). Dalam konteks ini, komunikasi bersifat disengaja (*intentional*) dan bertujuan untuk menghasilkan perubahan. Istilah komunikasi sendiri berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, yaitu kesamaan makna. Dengan demikian, komunikasi hanya dapat berlangsung apabila terdapat kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam percakapan.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi merupakan upaya sistematis untuk merumuskan prinsip-prinsip dalam penyampaian informasi serta pembentukan opini dan sikap. Namun, kesamaan bahasa tidak selalu menjamin kesamaan makna. Seseorang dapat memahami bahasa yang digunakan, tetapi belum tentu memahami makna yang dimaksud. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi baru dapat dikatakan efektif apabila makna yang diterima sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator. Hovland juga mencontohkan perbedaan makna konotatif, misalnya kata “anjing” yang

dapat dimaknai berbeda oleh setiap individu: bagi seorang tokoh agama dianggap sebagai hewan najis, bagi aparat kepolisian sebagai pelacak, dan bagi sebagian masyarakat lain sebagai teman atau peliharaan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa makna dalam komunikasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang dan perspektif masing-masing individu.

2.1.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan unsur fundamental dalam kehidupan manusia karena hampir seluruh aktivitas sosial tidak dapat berlangsung tanpa adanya proses pertukaran pesan. Kajian komunikasi kontemporer menegaskan bahwa komunikasi mencakup penyampaian informasi, gagasan, emosi, dan pengalaman melalui simbol-simbol tertentu, baik dalam bentuk bahasa verbal maupun nonverbal (Littlejohn & Foss, 2017). Selain itu, komunikasi juga dipahami sebagai proses yang bersifat intensional, di mana pengirim pesan memiliki tujuan tertentu, termasuk memengaruhi sikap, persepsi, maupun perilaku penerima pesan (Perloff, 2017). Dalam perspektif yang lebih luas, komunikasi adalah proses interaksi simbolik antara individu atau kelompok yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna melalui berbagai saluran, baik tatap muka maupun berbasis media, sehingga tercapai tujuan sosial tertentu dalam suatu konteks komunikasi (West & Turner, 2021). Dengan demikian, komunikasi tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga proses strategis dalam membangun pemahaman dan perubahan perilaku.

Persuasif merupakan suatu bentuk kegiatan yang berisi ajakan, bujukan, maupun imbauan yang sifatnya fleksibel. Istilah persuasif berasal dari bahasa Latin *persuasion* yang berarti mengajak, membujuk, atau merayu. Secara umum, persuasif diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi hingga mengubah keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang. Proses ini dapat dilakukan melalui pendekatan emosional maupun rasional, dengan cara membangkitkan rasa simpati dan empati dalam diri individu.

Dalam memahami komunikasi persuasif, penting untuk terlebih dahulu menelaah pola-pola komunikasi interpersonal yang berkembang dalam kajian

kontemporer. Literatur terbaru menjelaskan bahwa terdapat tiga gaya komunikasi utama yang memengaruhi efektivitas interaksi, yakni asertif, pasif, dan agresif (DeVito, 2019; Adler et al., 2020). Komunikasi asertif ditandai dengan kemampuan individu menyampaikan pikiran dan perasaan secara jelas, jujur, serta menghormati hak dan perasaan orang lain tanpa menunjukkan perilaku menyerang. Sebaliknya, komunikasi pasif cenderung menghindari penyampaian pendapat secara terbuka sehingga umpan balik menjadi terbatas dan proses komunikasi tidak berjalan optimal. Sementara itu, komunikasi agresif ditunjukkan melalui penyampaian pesan yang tegas namun disertai dominasi atau tekanan verbal maupun nonverbal yang berpotensi melukai pihak lain. Pemahaman terhadap ketiga pola ini menjadi penting karena komunikasi persuasif yang efektif umumnya berakar pada gaya asertif, yang memungkinkan terjadinya pengaruh tanpa paksaan serta tetap menjaga hubungan sosial secara konstruktif.

Dalam kajian komunikasi kontemporer, komunikasi persuasif dipahami sebagai proses strategis yang dirancang untuk memengaruhi sikap, keyakinan, maupun perilaku audiens melalui penyampaian pesan yang terencana. Literatur mutakhir menjelaskan bahwa persuasi merupakan upaya simbolik yang dilakukan secara sadar untuk membentuk atau mengubah respons individu tanpa menggunakan paksaan, melainkan melalui argumentasi, daya tarik emosional, serta kredibilitas sumber pesan (Perloff, 2017; O'Keefe, 2016). Selain itu, komunikasi persuasif juga dipandang sebagai proses interaksi yang melibatkan pesan verbal maupun nonverbal dalam rangka menciptakan perubahan sikap secara sukarela pada pihak penerima pesan (Benoit & Benoit, 2020). Dengan demikian, komunikasi persuasif tidak sekadar membujuk, tetapi merupakan proses komunikasi yang sistematis, etis, dan berbasis strategi untuk memengaruhi audiens melalui mekanisme psikologis dan sosial yang kompleks.

Berdasarkan pandangan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan jika komunikasi persuasif merupakan interaksi dimana komunikator serta

komunikasikan bertukar informasi dengan tujuan khusus untuk mempengaruhi sikap, pandangan, serta pendapat seseorang.

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Dalam praktiknya, komunikasi persuasif melibatkan enam unsur yang saling berhubungan sebagaimana dijelaskan oleh Richard M. Perloff (2017) dan Daniel J. O'Keefe (2016), yaitu:

1. Pengirim pesan (*persuader*) merupakan individu atau kelompok yang menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi opini, sikap, maupun perilaku sasaran, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.
2. Penerima pesan (*persuadee*) adalah pihak yang menjadi target dari pesan yang disampaikan, yaitu individu atau kelompok yang menerima komunikasi dari persuader melalui berbagai bentuk saluran komunikasi.
3. Pesan dalam komunikasi persuasif merujuk pada isi atau konten yang dirancang secara strategis untuk mempengaruhi, memperkuat, atau mengubah respons penerima pesan.
4. Saluran adalah media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, yang dapat disesuaikan dengan jenis dan situasi komunikasi yang berlangsung.
5. Umpan balik (*feedback*) merupakan respons yang muncul dari proses komunikasi, yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu umpan balik internal dan eksternal. Umpan balik internal berasal dari refleksi persuader terhadap pesan yang disampaikan, sedangkan umpan balik eksternal merupakan tanggapan dari persuadee terhadap pesan tersebut.
6. Efek adalah hasil akhir dari proses komunikasi persuasif, yang ditunjukkan melalui perubahan pada aspek sikap, pendapat, maupun perilaku penerima pesan.

6.1.2 Elemen-elemen Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif tersusun atas sejumlah elemen yang saling mendukung sehingga mampu mempengaruhi individu maupun kelompok. Menurut Daniel J. O'Keefe (2016) dan Richard M. Perloff (2017), beberapa komponen utama dalam komunikasi persuasif antara lain sebagai berikut:

1. *Claim*

Komponen *claim* digunakan untuk membangun keyakinan pada audiens, baik secara langsung (*eksplisit*) maupun tidak langsung (*implisit*). Misalnya, dalam iklan tertentu terdapat ajakan yang secara jelas mendorong audiens untuk membeli produk atau jasa. Namun, terdapat pula bentuk implisit, seperti pada iklan rokok yang tidak secara terang-terangan mengajak audiens untuk merokok, tetapi tetap menyampaikan pesan persuasif melalui simbol atau narasi tertentu.

2. *Warrant*

Warrant merupakan alasan atau dasar yang menghubungkan pesan dengan ajakan yang disampaikan secara halus tanpa unsur paksaan. Biasanya, hal ini diwujudkan melalui penggunaan kata-kata ajakan yang bersifat ringan, seperti “ayo” atau ungkapan sejenis yang mendorong audiens untuk mengikuti pesan tersebut.

3. *Data*

Data adalah informasi pendukung berupa fakta atau bukti yang digunakan untuk memperkuat argumen komunikator. Data bertujuan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Sebagai contoh, dalam sebuah iklan disebutkan “8 dari 10 pengguna TikTok di Indonesia menyukai...”, yang berfungsi sebagai bukti empiris untuk mendukung klaim terkait penggunaan produk atau layanan tertentu.

6.1.3 Fungsi Komunikasi Persuasif

Menurut Richard M. Perloff (2017), komunikasi persuasif memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi Pengendalian (*Control Function*), Fungsi ini berkaitan dengan peran pesan dalam membentuk dan mengarahkan persepsi, termasuk dalam membangun citra tertentu agar dapat mempengaruhi orang lain. Melalui fungsi ini, komunikasi persuasif dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, baik pada tingkat individu maupun kelompok dalam masyarakat.
2. Fungsi perlindungan konsumen (*consumer protection function*), Fungsi ini menekankan pentingnya kewaspadaan terhadap pesan persuasif yang diterima. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan mengevaluasi pesan berdasarkan berbagai sudut pandang para ahli, serta melakukan analisis kritis menggunakan pendekatan atau metode penelitian komunikasi untuk menguji kebenaran pesan tersebut.
3. Fungsi pengetahuan (*knowledge function*) Fungsi ini berperan dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai proses dan peran komunikasi persuasif. Dengan mempelajarinya, individu dapat memahami bagaimana persuasi bekerja, termasuk aspek psikologis yang mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikator dalam mempengaruhi atau mengubah sikap komunikan sangat bergantung pada kemampuan dalam memanfaatkan berbagai fungsi komunikasi persuasif secara tepat.

6.1.4 Teknik Komunikasi Persuasif

Dalam penerapan komunikasi persuasif, terdapat berbagai strategi yang dapat digunakan untuk mencapai efektivitas dalam mempengaruhi sasaran. Teknik komunikasi persuasif merujuk pada metode khusus yang dirancang agar proses penyampaian pesan mampu mengubah sikap, pendapat, maupun perilaku individu. Menurut William S. Howell dalam (Hendri, 2019), terdapat sepuluh teknik komunikasi persuasif yang dapat diterapkan, yaitu:

1. The Yes-Respons Technique

Teknik ini bertujuan untuk mengarahkan sasaran (persuadee) agar menerima suatu sikap atau perilaku melalui rangkaian pernyataan yang saling berkaitan dan disusun secara berkelanjutan sehingga mendorong persetujuan.

2. Putting It Up To You

Teknik ini dilakukan dengan membangun kedekatan psikologis melalui pengulangan pertanyaan yang berkaitan dengan persetujuan, penilaian, atau tanggapan terhadap suatu topik, sehingga persuadee merasa dilibatkan dalam proses komunikasi.

3. Simulated Disinterest

Pada teknik ini, komunikator berupaya menciptakan kesan tidak terlalu berkepentingan atau menimbulkan tekanan psikologis tertentu, sehingga mendorong persuadee untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan persuader.

4. Transfer

Teknik transfer berkaitan dengan penciptaan suasana atau lingkungan tertentu yang dapat mendukung keberhasilan pesan persuasif yang disampaikan.

5. Bandwagon Technique

Teknik ini dilakukan dengan menunjukkan bahwa banyak orang lain telah menerima atau melakukan hal yang sama, sehingga persuadee terdorong untuk ikut serta mengikuti mayoritas.

6. Say It With Flowers

Teknik ini menekankan pemberian penghargaan atau pujian terhadap kemampuan, kelebihan, atau keterampilan sasaran secara wajar untuk memperoleh dukungan tanpa terkesan berlebihan.

7. Don't Ask If, Ask Which

Teknik ini dilakukan dengan memberikan beberapa pilihan kepada sasaran menggunakan bahasa yang menarik, sehingga mereka tetap diarahkan untuk memilih tanpa merasa dipaksa.

8. The Swap Technique

Teknik ini melibatkan pertukaran nilai, seperti pemberian bonus atau hadiah sebagai bagian dari upaya persuasi untuk menarik minat sasaran.

9. Reassurance

Teknik ini menekankan pentingnya menjaga hubungan setelah proses persuasi berlangsung, dengan tetap berkomunikasi agar hubungan yang telah terjalin tetap berkelanjutan.

10. Technique of Irritation

Teknik ini dilakukan melalui upaya membujuk secara terus-menerus. Namun, jika dilakukan secara berlebihan, teknik ini berpotensi menimbulkan kesan memaksa dan dapat berdampak negatif.

Secara keseluruhan, terdapat berbagai cara untuk mengembangkan kemampuan dalam komunikasi persuasif, namun salah satu yang paling mendasar adalah pemilihan kata yang tepat dalam menyampaikan pesan. Dengan menguasai dan menerapkan teknik-teknik tersebut, komunikator akan lebih mudah dalam mempengaruhi sasaran komunikasi secara efektif.

6.1.5 Pendekatan Komunikasi Persuasif

Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai pendekatan yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan teknik merupakan langkah-langkah atau metode spesifik yang diterapkan untuk menjalankan strategi tersebut. Dalam konteks komunikasi persuasif, strategi merujuk pada perencanaan komunikasi yang secara khusus mengelola unsur-unsur persuasi agar pesan dapat diterima secara efektif.

Dalam menentukan strategi komunikasi persuasif, terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan, antara lain berdasarkan media yang digunakan, hubungan antara komunikator (persuader) dan komunikan (persuadee), serta pendekatan psikososial. Menurut Richard M. Perloff (2017), Daniel J. O'Keefe (2016), dan Patti M. Valkenburg (2017), terdapat tiga pendekatan utama dalam komunikasi persuasif, yaitu:

1. Pendekatan *Psichodinamika*

Pendekatan ini berlandaskan pada teori psikologi yang menitikberatkan pada proses internal individu, seperti motivasi, emosi, dan persepsi. Dalam praktiknya, strategi ini menggunakan teknik-teknik yang bertujuan mempengaruhi pikiran dan perasaan sasaran agar lebih mudah menerima pesan. Beberapa teknik yang digunakan antara lain asosiasi (mengaitkan pesan dengan hal yang positif atau familiar), empati (menunjukkan pemahaman terhadap kebutuhan dan perasaan sasaran), serta testimoni (menggunakan pernyataan dari pihak yang dipercaya oleh sasaran).

2. Pendekatan Persuasi Sosiokultural

Pendekatan ini didasarkan pada perspektif sosiologis yang menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Asumsi utamanya adalah bahwa tindakan manusia tidak terlepas dari nilai, norma, dan kekuatan sosial di sekitarnya. Oleh karena itu, strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi keyakinan dan norma sosial sasaran agar lebih mudah menerima pesan. Teknik yang digunakan meliputi penyajian fakta dan data yang akurat, penciptaan kesan kelangkaan atau eksklusivitas, serta membangun urgensi agar sasaran segera mengambil tindakan.

3. Pendekatan *The Meaning Construction*

Pendekatan ini berakar pada teori kognitif yang berfokus pada bagaimana individu memproses informasi dan membangun makna. Strategi ini bertujuan membantu sasaran memahami pesan dengan lebih mudah dan jelas. Beberapa teknik yang digunakan antara lain klarifikasi (menjelaskan pesan secara rinci), pengulangan (mengulang pesan agar lebih mudah diingat), serta penggunaan pertanyaan yang mendorong sasaran untuk berpikir kritis terhadap pesan yang disampaikan).

6.1.6 Pesan dalam Komunikasi Persuasif

Pesan dapat dipahami sebagai simbol atau rangkaian tanda yang secara sengaja dirancang untuk menyampaikan makna tertentu kepada audiens.

Pesan tersebut dapat berbentuk verbal maupun nonverbal, dan keduanya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta respons penerima. Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2017), pesan merupakan elemen utama dalam proses komunikasi karena menjadi medium penyampaian makna. Dalam konteks komunikasi persuasif, aspek verbal seperti pemilihan kata, struktur argumen, dan framing pesan menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas pengaruh terhadap sikap dan perilaku audiens (Richard M. Perloff, 2017). Selain itu, kajian tentang *message design* menunjukkan bahwa pesan yang dirancang secara strategis dengan mempertimbangkan konteks sosial dan karakteristik audiens cenderung lebih efektif dalam menghasilkan perubahan yang berkelanjutan (Daniel J. O'Keefe, 2016). Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi persuasif sangat ditentukan oleh bagaimana pesan tersebut disusun, dikemas, dan disampaikan.

Dalam komunikasi persuasif, pesan memiliki tiga tujuan utama, yaitu mengubah, membentuk, dan memperkuat tanggapan audiens. Dalam upaya membentuk tanggapan, komunikator perlu mengaitkan pesan dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Sementara itu, untuk memperkuat tanggapan, diperlukan konsistensi antara perilaku yang sudah ada dengan pesan yang disampaikan. Adapun dalam proses mengubah tanggapan, pesan diarahkan untuk mempengaruhi perubahan sikap atau perilaku sasaran terhadap suatu produk, ide, atau isu tertentu.

Dalam pengembangan pesan (*message execution*), terdapat beberapa teknik penyusunan pesan persuasif yang umum digunakan, antara lain:

1. *Fear appeal* (pesan yang menakutkan) yaitu penyusunan pesan yang bertujuan menimbulkan rasa takut, cemas, atau kekhawatiran pada audiens.
2. *Emotion appeal* (pesan yang penuh dengan emosi) yaitu pesan yang dirancang untuk menggugah emosi seperti kesedihan, kebahagiaan, atau haru.

3. *Reward appeal* (pesan yang penuh dengan janji) yaitu pesan yang menawarkan manfaat atau keuntungan tertentu, seperti rasa bangga, kepuasan, atau insentif lainnya.
4. *Motivation appeal* (pesan yang penuh dengan dorongan) yaitu pesan yang bertujuan mendorong motivasi internal audiens sehingga mereka terdorong untuk bertindak.
5. *Humorous appeal* (pesan yang penuh dengan humor) yaitu teknik penyampaian pesan melalui humor untuk menciptakan suasana menyenangkan dan mengurangi kejenuhan audiens

Secara umum, komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku individu atau kelompok melalui penyampaian pesan secara sadar, baik verbal maupun nonverbal, tanpa unsur paksaan. Proses ini melibatkan interaksi antara komunikator (persuader) dan komunikan (persuadee), yang mencakup unsur pesan, saluran, umpan balik, dan efek. Efek yang diharapkan meliputi perubahan pada aspek kognitif, afektif, hingga perilaku. Komunikasi persuasif dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti psikodinamik, sosiokultural, dan konstruksi makna, serta memanfaatkan teknik-teknik seperti penguatan data, pendekatan emosional, motivasional, dan dialogis untuk membangun pemahaman audiens.

Dalam konteks penelitian ini, teori komunikasi persuasif digunakan sebagai landasan utama untuk menganalisis bagaimana EcoNusa sebagai organisasi memanfaatkan pesan-pesan konservasi lingkungan dalam Program EcoDefender guna mempengaruhi pemuda di Kabupaten Raja Ampat. Komunikasi persuasif tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi yang dirancang untuk membangun kesadaran ekologis, mengubah sikap terhadap isu lingkungan, serta mendorong keterlibatan aktif pemuda dalam kegiatan konservasi. Dengan demikian, komunikasi persuasif berperan sebagai mekanisme penting dalam proses pemberdayaan pemuda, karena mampu

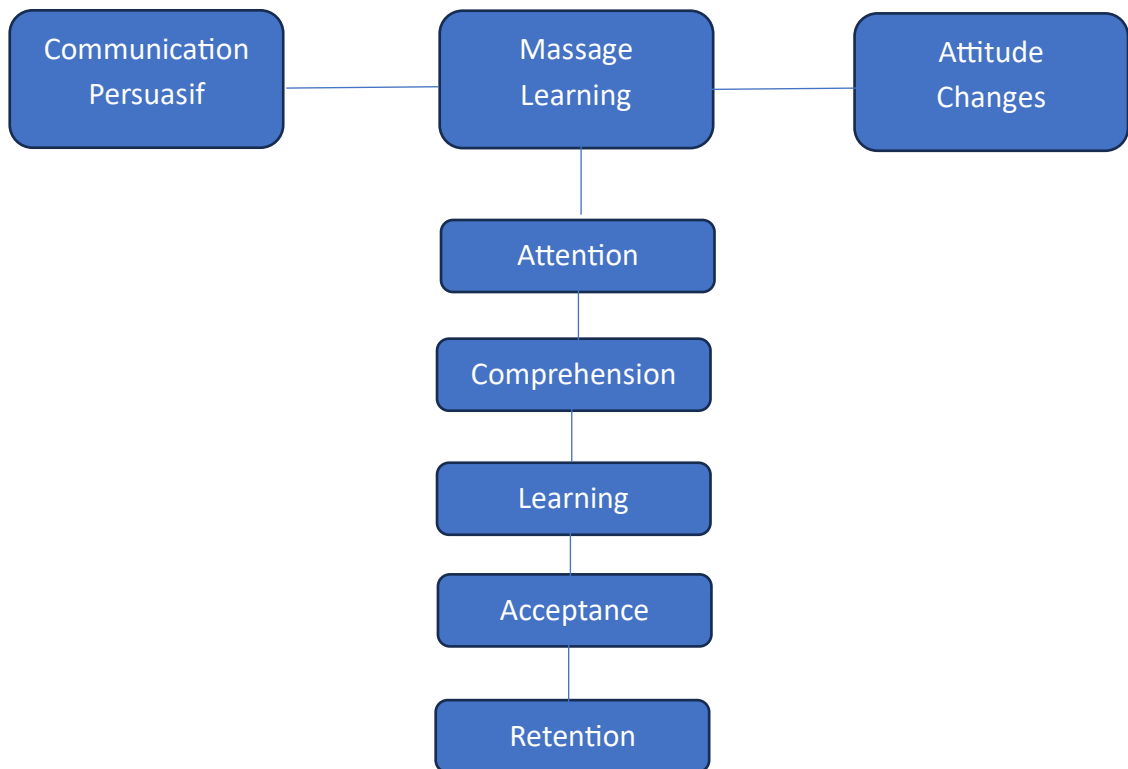
menghubungkan pesan lingkungan dengan nilai, emosi, serta konteks sosial budaya masyarakat secara partisipatif dan bermakna.

2.1.9 Teori Perubahan Sikap - Carl Hovland

Carl Hovland adalah salah satu teoritis yang mengembangkan model komunikasi persuasif pertama. Carl Hovland menggambarkan komunikasi persuasif sebagai proses menggambarkan alur atau tahapan pesan persuasif yang dikirimkan oleh komunikator pesan persuasif (persuader), hingga komunikan pesan persuasif (persuadee) menerima, mengedit, dan memahaminya. Carl Hovland adalah seorang psikolog sosial pertama di Amerika Serikat yang sebagian besar berkontribusi pada studi tentang persuasi dan perubahan sikap. Penelitiannya berkonsentrasi pada bagaimana komunikasi memengaruhi perilaku dan keyakinan orang yang mengarah pada penciptaan Model Hovland-Yale. Dalam bidang komunikasi sosial, Carl Hovland sangat berpengaruh dalam ranah teori komunikasi dan praktiknya.

Menurut Hovland, komunikasi persuasif sebagai proses komunikator berusaha menyampaikan pesan kepada komunikan, baik melalui channel (media) ataupun tidak. Kemudian, Komunikan mempelajari pesan tersebut dan mendapatkan persetujuan (penerimaan/pengakuan), yang menghasilkan perubahan sikap atau perilaku pada dirinya. Komunikan melakukan aktivitas, seperti memberikan perhatian, memahami, belajar, menerima, dan menyimpan pesan komunikasi persuasif tersebut.

Dalam model ini juga perubahan sikap yang dilakukan pemuda (komunikan) dianggap sebagai respons terhadap komunikasi persuasif sebelumnya yang disampaikan oleh pihak econusa (sebagai komunikator). Sehingga, akhir dari proses ini mendapatkan hasil, yaitu perubahan sikap sebagai tanggapan atas komunikasi persuasif yang telah dilakukan sebelumnya. Carl Hovland mengemukakan teori komunikasi persuasif yang menjelaskan bahwa komunikasi memiliki kemampuan untuk mengubah sikap seseorang dengan cara mempengaruhi perilakunya melalui proses penyampaian pesan.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Persuasif Hovland-Yale
Sumber : (Firmansyah, 2020)

Pada tabel bagan di atas terdapat beberapa uraian penjelasan, yaitu bahwa, komunikasi persuasif terdapat tahap dimana persuadee (komunikan) terlebih dahulu mempelajari pesan persuasif yang disampaikan persuader (komunikator). Sedangkan, di dalam proses tersebut ada beberapa tahapan, yaitu: Pertama dimulai dengan *attention* (perhatian), *comprehension* (pemahaman) dimana anak sebagai audiens/komunikan mencoba memahami memaknai pesan. Kemudian, proses *learning* (mempelajari), dimana pemuda berusaha mempelajari lebih dalam mengenai pesan persuasif. Selanjutnya, *acceptance* (penerimaan) dimana setelah memahami makna pesan, selanjutnya pemuda menerima isi pesan tersebut. Lalu, tahapan terakhir yaitu, *retention* (penyimpanan) pada tahap ini pemuda menyimpan pesan persuasif dari komunikator. Model tahapan yang diungkapkan oleh Hovland ini menggambarkan proses sebelum persuadee (komunikan) hingga akhirnya mengambil keputusan untuk merubah sikap, setelah terpapar informasi atau argumen dari persuader (komunikator persuasif).

Menurut Hovland, proses pesan persuasif hingga tersampaikan pada komunikan melalui beberapa tahapan yang dapat berpengaruh pada kesuksesan pesan persuasif sebagaimana bagan tabel sebelumnya. Message learning atau proses mengolah dan mempelajari pesan persuasif yang dilakukan oleh komunikan terhadap pesan persuasif. Dalam proses ini, Hovland mengkategorikan faktor dependen secara psikologis dan kognitif yang dilalui ada saat proses penerimaan pesan komunikan. Di antara *attention* (perhatian), *comprehension* (pemahaman), *learning* (mempelajari), *acceptance* (penerimaan), dan *retention* (penyimpanan).

Attention (perhatian) merupakan salah satu faktor psikologis yang terlibat dalam pemrosesan informasi manusia. Attention terdiri dari banyak cabang sensasi yang jauh lebih banyak daripada jumlah sensasi yang dapat diolah oleh pancaindra (kognitif) dan otak seseorang. Manusia cenderung lebih selektif dalam mengolah informasi yang dianggap penting diketahui dan mengabaikan informasi yang tidak. Pesan yang dianggap penting dan memiliki pengaruh terhadap kehidupannya baik, berupa hal yang menguntungkan atau merugikan dirinya.

Sehingga, dalam proses pesan komunikasi persuasif, attention atau perhatian adalah proses awal dimana terjadi pemusatan tenaga psikis komunikan (pemuda) untuk fokus tertuju pada suatu informan. Dengan kata lain proses pemusatan pikiran pemuda terhadap sejumlah objek pesan persuasif yang disampaikan oleh komunikator (Econusa) sebagai subjek utama dalam penelitian. Kondisi psikis pemuda yang sehat pada saat penerimaan pesan persuasif memengaruhi proses perhatian dan interaksi pemuda. Pemuda yang mengalami gangguan pemusatan perhatian dan hiperaktif pasti mengalami kesulitan dalam interaksi sosial.

Comprehension (pemahaman) merupakan proses kedua komunikan setelah memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator. Pada proses ini kognitif anak sebagai komunikan berupaya lebih dalam memaknai, menafsirkan, serta mengartikan pesan persuasif. Pemahaman juga dapat dikategorikan menjadi tiga komponen, yaitu kognitif (pengetahuan dan

keyakinan pemuda) terhadap objek pesan, afektif (posisi perasaan positif atau negatif) terhadap pesan, serta komponen konatif yang berupa respon tindakan.

Pada proses pemahaman, pemuda sebagai komunikan pesan persuasif mulai masuk pada tahapan mencerna dan memahami makna yang dimaksudkan pada pesan tersebut. Sehingga, kemampuan kognitif anak juga berpengaruh dalam tahapan proses pengolahan pesan persuasif oleh econusa. Selain itu, pada tahapan ini pemuda mencoba untuk memposisikan dirinya terhadap pesan tersebut secara positif atau negatif. Kemudian, pemuda mulai memberikan respon berupa tindakan terhadap pilihan posisi dirinya, menyukai (positif) atau menolak (negatif).

Learning (mempelajari) adalah proses komunikan mempelajari makna pesan yang disampaikan. Proses ini setelah komunikan fokus perhatiannya terhadap pesan, kemudian mencoba memahami atau menafsirkan pesan, selanjutnya mencoba menelaah tujuan pesan tersebut. Setelah itu, barulah komunikan sampai pada proses acceptance (penerimaan), dimana dalam proses ini komunikan (pemuda) telah memutuskan untuk menerima penyampaian pesan komunikator. Sehingga, proses akhir dari pengolahan pesan adalah Retention (penyimpanan) pada tahap ini komunikan menyimpan dan menentukan perilaku terhadap pesan persuasif yang disampaikan komunikator.

Proses ini juga, dipandu oleh beberapa teori yang memberikan kerangka kerja untuk mengetahui serta memahami ‘bagaimana’ komunikasi persuasi berfungsi dalam konteks pribadi dan sosial. Sehingga, dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa, persuasif merupakan suatu proses yang tujuannya memengaruhi sikap, opini/pendapat, serta perilaku secara perlahan (halus), hingga outputnya timbul kesadaran untuk mengikuti komunikasi verbal, maupun nonverbal yang dikomunikasikan oleh persuader (komunikator).

Sikap melekat dalam diri masing-masing individu. Selain itu, sikap juga refleksi dari tingkah laku manusia dalam berkehidupan. Berdasarkan

beberapa literatur disebutkan bahwa, sikap bukan hanya sebuah terma tunggal, melainkan konsepsi multitafsir. Menurut Sarwono & Meinarno attitude atau sikap adalah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Biasanya dapat berupa perasaan suka, tidak suka, atau biasa saja (netral). Perasaan senang disebut sikap positif, sedangkan perasaan tidak senang atau tidak suka disebut sikap negatif. perubahan sikap berupa perasaan senang atau tidak senang serta kecenderungan tingkah laku pemuda ketika mendapat pesan komunikasi persuasif mengenai menjaga lingkungan.

perubahan sikap dalam komunikasi persuasif umumnya dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif berkaitan dengan aspek pengetahuan, keyakinan, dan persepsi individu terhadap suatu objek atau pesan. Dimensi afektif merujuk pada respons emosional, seperti rasa suka, tidak suka, empati, atau ketertarikan yang muncul setelah menerima pesan. Sementara itu, dimensi konatif berkaitan dengan kecenderungan perilaku atau niat bertindak sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif yang telah terbentuk.

Sementara itu, Hovland mengklasifikasikan teori perubahan sikap sebagai dua variabel. Variabel independen sebagai faktor sumber, pesan, penerima, dan saluran (*channel*). Sedangkan, sebagai ukuran variabel dependen diantaranya adalah perhatian, pemahaman, dan retensi, dan pendekatan. Sikap seseorang bersifat dinamis tidak selamanya tetap, tetapi bisa saja berubah akibat suatu peristiwa atau keadaan sosial, paparan informasi, serta sikap orang lain. Untuk itu, pihak Econusa harus selalu menyesuaikan sikap dan perilaku dari pemuda sebagai target persuasif.

Berdasarkan semua faktor di atas adalah sebagai beberapa pilihan pertimbangan yang harus diketahui oleh komunikator sebelum melakukan komunikasi persuasif. Dengan demikian, Econusa mampu menyesuaikan pesan komunikasi dengan kebutuhan dan keadaan pemuda, sehingga proses persuasi searah dan sesuai dengan pesan yang Econusa inginkan, yakni keinginan terciptanya pemuda yang sadar akan lingkungan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Isu Lingkungan Komunitas <i>Pondok Belantara Adventure Riau</i>	Ahmad Hasanudin & Tessa Shasrini (29, 01, 2025)	Kualitatif deskriptif	Sama-sama meneliti komunikasi persuasif dan isu lingkungan. Namun penelitian ini fokus pada masyarakat umum, sedangkan penelitian Anda fokus pada pemberdayaan pemuda melalui organisasi (EcoNusa).	Tidak membahas konteks organisasi besar, tidak fokus pada pemuda, dan tidak pada konservasi laut.	Strategi komunikasi persuasif terbukti efektif meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, terutama melalui pendekatan emosional dan edukatif.
2	Kampanye Komunikasi Publik untuk Meningkatkan Partisipasi Daur Ulang Sampah Mahasiswa	Nurharisyah Hasibuan & Ahmad Riski Sulaiman (30, 12, 2024)	Kuantitatif (survei dan kuesioner)	Sama-sama mengkaji perubahan sikap dan perilaku melalui komunikasi. Namun penelitian ini bersifat pengukuran efek (kuantitatif), sedangkan penelitian Anda menganalisis proses	Tidak fokus pada pemberdayaan pemuda komunitas, tidak meneliti organisasi, tidak berbasis budaya lokal.	Kampanye komunikasi terbukti meningkatkan partisipasi mahasiswa secara signifikan dalam aktivitas daur ulang.

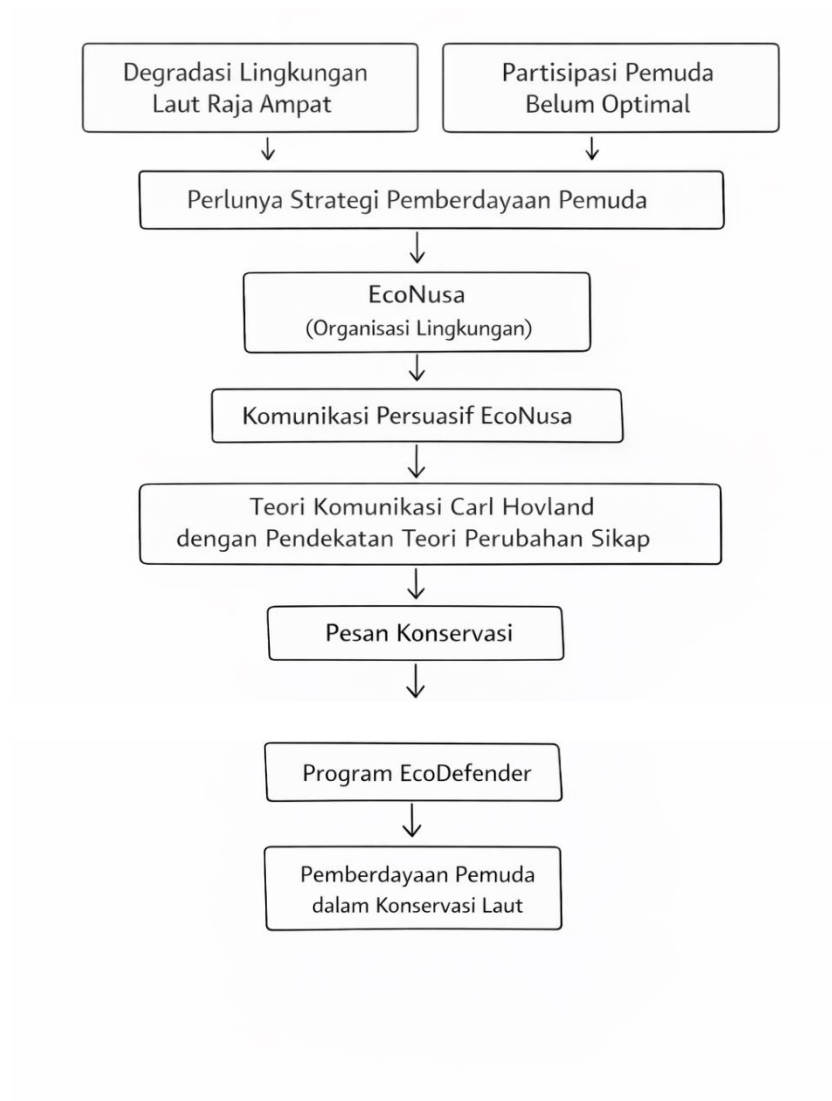
				komunikasi (kualitatif).		
3	<i>Development Communication for Youth Empowerment in Renewable Energy Projects</i>	Ina Nur Ratriyana & Gregoria Yudarwati (19, 12, 2021)	Kualitatif studi kasus	Sama-sama fokus pada pemberdayaan pemuda melalui komunikasi dalam konteks pembangunan.	Tidak menggunakan konsep komunikasi persuasif secara spesifik dan tidak berada dalam konteks konservasi laut serta organisasi lingkungan seperti EcoNusa.	Komunikasi pembangunan mampu meningkatkan partisipasi pemuda, namun masih terdapat hambatan struktural dan relasi kekuasaan.

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada tabel berikut menunjukkan bahwa persoalan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah terjadinya degradasi lingkungan laut di Kabupaten Raja Ampat serta belum optimalnya partisipasi pemuda dalam upaya konservasi. Kondisi ini menuntut adanya strategi pemberdayaan pemuda yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga komunikatif. Dalam konteks ini, EcoNusa sebagai organisasi lingkungan berperan sebagai aktor yang merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi persuasif untuk mendorong keterlibatan pemuda. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyusunan dan penyampaian pesan-pesan konservasi yang bertujuan menumbuhkan kesadaran, pengetahuan, dan kepedulian pemuda terhadap pentingnya menjaga ekosistem laut Raja Ampat.

Secara teoretis, proses ini dijelaskan melalui Teori Komunikasi Carl Hovland dengan pendekatan perubahan sikap, yang menekankan bahwa komunikasi persuasif mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku khalayak melalui pesan yang disampaikan secara sistematis, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dalam penelitian ini, pesan konservasi yang disampaikan EcoNusa dipandang sebagai stimulus komunikasi yang diharapkan dapat memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif pemuda. Perubahan sikap tersebut kemudian diaktualisasikan melalui keterlibatan pemuda dalam Program EcoDefender, yang pada akhirnya

bermuara pada tercapainya pemberdayaan pemuda dalam konservasi laut di Raja Ampat.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memahami makna, proses, serta strategi komunikasi dalam konteks sosial tertentu secara mendalam (Creswell & Poth, 2018; Tracy, 2018). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana EcoNusa membangun dan menjalankan strategi komunikasi persuasif dalam pemberdayaan pemuda melalui Program *EcoDefender* di Kabupaten Raja Ampat.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti dalam rentan waktu setelah proposal ini di buat dengan rentang waktu 1 bulan

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dituju oleh peneliti dalam pengumpulan data dilaksanakan di Kampung Sawingrai, Kabupaten Raja Ampat, Papua Barat Daya.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada komunikasi persuasif EcoNusa dalam memberdayakan pemuda melalui program *EcoDefender*. Fokus tersebut diarahkan pada beberapa aspek utama yaitu Strategi Komunikasi Persuasif EcoNusa, Peran EcoNusa sebagai Organisasi, Konteks budaya lokal, dan Bentuk pemberdayaan pemuda.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proposal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan yang dipilih secara purposive, yaitu pihak Econusa sebagai koordinator program dan Pemuda peserta program *Ecodefender* di Kampung Sawingrai.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas Program *EcoDefender*, interaksi komunikasi antara EcoNusa dan pemuda, serta bentuk partisipasi pemuda dalam kegiatan konservasi. Observasi ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan, tetapi hanya mengamati.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, video, dan laporan kegiatan.

3.5 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang dijadikan sumber data utama dalam penelitian kualitatif. Informan dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan informan secara purposive dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari pihak-pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam pelaksanaan Program *EcoDefender* yang diselenggarakan oleh EcoNusa di Kabupaten Raja Ampat.

Dalam konteks penelitian ini, informan dipilih dari tiga kelompok utama, yaitu pihak EcoNusa sebagai pelaksana program, pemuda sebagai subjek utama pemberdayaan, serta masyarakat lokal sebagai pihak yang merasakan dampak sosial dari program tersebut. Pembagian ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif melalui triangulasi sumber, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi komunikasi persuasif EcoNusa serta respons pemuda dalam membangun kesadaran, sikap, dan partisipasi terhadap isu konservasi lingkungan.

Adapun jumlah informan dalam penelitian ini adalah sebanyak delapan orang, yang terdiri dari tiga orang informan dari pihak EcoNusa, dua orang informan dari

pemuda peserta Program *EcoDefender*, serta tiga orang informan dari masyarakat Kampung Sawingrai, Kabupaten Raja Ampat. Rincian informan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manajer EcoNusa, yang dipilih karena memiliki peran dalam perumusan kebijakan strategis dan arah program *EcoDefender*.
2. Penanggung jawab Program *EcoDefender*, yang dipilih karena terlibat langsung dalam perencanaan dan desain strategi komunikasi program.
3. Kepala pelaksana program, yang dipilih karena bertanggung jawab terhadap implementasi program di lapangan dan berinteraksi langsung dengan pemuda.
4. Dua orang pemuda peserta Program *EcoDefender*, yang dipilih sebagai subjek utama penelitian karena menjadi sasaran komunikasi persuasif dan objek pemberdayaan.
5. Kepala adat Kampung Sawingrai, yang dipilih karena memiliki otoritas kultural dan memahami dinamika sosial masyarakat setempat.
6. Kepala kampung Sawingrai, yang dipilih karena memiliki peran formal dalam pemerintahan kampung dan terlibat dalam mendukung pelaksanaan program.
7. Satu orang masyarakat Kampung Sawingrai, yang dipilih untuk mewakili perspektif masyarakat umum terhadap perubahan perilaku pemuda dan dampak sosial program.

3.6 Teknik Analisi Data

Teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman adalah metode interaktif yang dilakukan secara terus-menerus hingga tuntas (data jenuh). Prosesnya terdiri dari tiga alur utama yang saling berkaitan: reduksi data (merangkum, memilih, fokus), penyajian data (matriks, grafik, jaringan), dan penarikan kesimpulan/verifikasi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan tahapan berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi

sesuai dengan fokus penelitian. Data yang tidak relevan akan dieliminasi, sedangkan data penting akan dikategorikan.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks agar mudah dipahami. Penyajian data bertujuan untuk melihat pola, hubungan antar kategori, serta makna dari fenomena yang diteliti.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan bersifat sementara dan akan diverifikasi secara terus-menerus dengan data di lapangan agar memiliki tingkat validitas yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Econusa

4.1.1 Profil Yayasan EcoNusa

Yayasan Ekosistem Nusantara Berkelanjutan (EcoNusa Foundation) merupakan organisasi nirlaba yang didirikan pada 21 Juli 2017 dan berpusat di Sorong, Papua Barat Daya. Organisasi ini memiliki tujuan utama untuk mendorong pengelolaan sumber daya alam di kawasan timur Indonesia secara berkelanjutan dan berkeadilan. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, EcoNusa secara konsisten menjalankan berbagai program dan inisiatif, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan di wilayah kerjanya.

Dalam pelaksanaannya, EcoNusa berfokus pada penguatan kapasitas kelompok masyarakat sipil dengan mengembangkan strategi yang relevan, serta memfasilitasi kegiatan advokasi, kampanye, komunikasi, dan pelibatan berbagai pemangku kepentingan. Melalui pendekatan kolaboratif, EcoNusa juga berupaya menanamkan nilai-nilai kedaulatan dalam pengelolaan dan konservasi sumber daya alam kepada berbagai pihak, termasuk pembuat kebijakan di tingkat daerah maupun nasional.

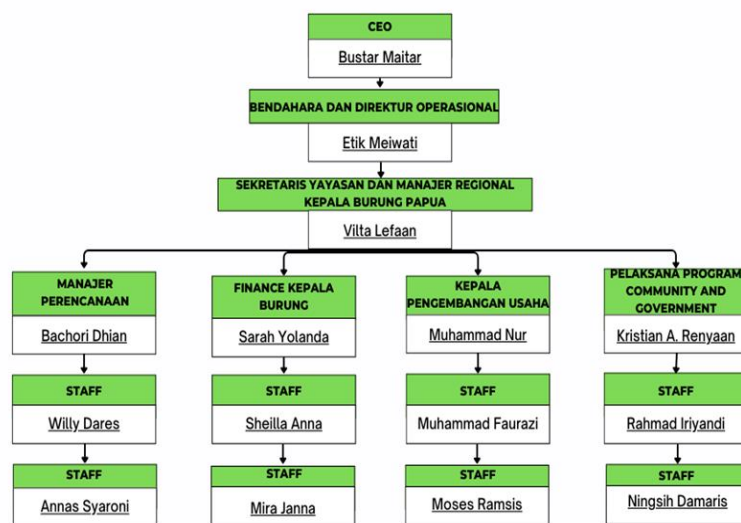
Untuk mewujudkan prinsip kedaulatan dan keberlanjutan, EcoNusa mengedepankan praktik-praktik terbaik dalam perlindungan lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam secara berkeadilan. Upaya ini dilakukan melalui aksi nyata bersama masyarakat lokal, dengan memastikan bahwa program pembangunan dan pemberdayaan yang dijalankan mampu memberikan manfaat yang signifikan, khususnya bagi masyarakat adat dan keberlanjutan sumber penghidupan mereka.

4.1.2 Gambaran Umum EcoNusa Sorong

Yayasan Ekosistem Nusantara Berkelanjutan (EcoNusa Foundation) didirikan sebagai organisasi nirlaba pada 21 Juli 2017 dan berbasis di Sorong, Papua Barat Daya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan pengelolaan yang berkelanjutan dan adil dari sumber daya alam yang kaya di

wilayah timur Indonesia. Econusa melakukan beragam upaya untuk mencapai tujuan tersebut sambil memperkuat inisiatif lokal dan internasional meskipun ancaman selalu menghadang di wilayah tersebut.

Berdasarkan hasil observasi di Kantor Yayasan EcoNusa Regional Sorong, yang berlokasi di Kota Sorong, Papua Barat Daya pada 13 Maret 2026. Kantor ini berfungsi sebagai pusat koordinasi program EcoNusa untuk wilayah Papua dan Maluku, dengan fokus pada konservasi laut, pemberdayaan masyarakat pesisir, serta penguatan komunikasi publik dan advokasi kebijakan. Berdasarkan informasi yang tersedia, tidak disebutkan jumlah pasti staf EcoNusa di kantor Sorong. Namun, EcoNusa memiliki kantor wilayah Tanah Papua yang mencakup Sorong, dan didukung oleh staf finance, admin, dan operasional. Adapun struktur organisasi Econusa sorong:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Econusa Sorong
Sumber: Sumber: www.econusafoundation.com

4.1.3 Logo EcoNusa



*Gambar 4.2. Logo Yayasan EcoNusa
(Sumber: www.econusafoundation.com)*

4.1.4 Visi dan Misi Yayasan EcoNusa

a. Visi

“Kedaulatan masyarakat untuk pengelolaan sumber daya alam yang berkeadilan dan berkelanjutan”.

b. Misi

1. Memperkuat jaringan kerja sama serta meningkatkan kapasitas mitra LSM lokal dalam mengelola sumber daya alam secara adil dan berkelanjutan.
2. Mendorong diseminasi pembelajaran serta praktik-praktik terbaik yang dilakukan oleh LSM lokal dan masyarakat ke tingkat nasional maupun internasional, khususnya dalam pengelolaan sumber daya alam yang adil dan berkelanjutan.
3. Mengorganisir kaum muda khususnya di kawasan perkotaan untuk mendukung gerakan kedaulatan pengelolaan sumber daya alam yang berkeadilan dan berkelanjutan.
4. Memfasilitasi berbagai pemangku kepentingan dalam upaya pengelolaan sumber daya alam yang adil dan berkelanjutan di kawasan timur Indonesia.

5. Meningkatkan kapasitas kelembagaan EcoNusa sebagai organisasi perubahan yang efektif dan akuntabel dalam mewujudkan visi serta melaksanakan misi dan mandatnya.

4.1.5 Nilai-nilai

A. Keadilan Sosial Dan Lingkungan

Kami berupaya untuk mendorong kesetaraan, keadilan sosial terhadap kelompok miskin dan terpinggirkan serta keadilan lingkungan.

B. Kesetaraan

Kami meyakini nilai-nilai kesetaraan yang dimiliki tiap orang dan pentingnya menghargai serta menghormati masing-masing individu; kami tahu bahwa perubahan terjadi pada setiap orang. Kami menyadari bahwa upaya yang kami lakukan perlu mencerminkan dan mempromosikan penghargaan terhadap isu gender dan keberagaman.

C. Transformasi

Kami meyakini adanya aksi mendesak, inovasi, dan pentingnya transformasi di dunia maupun organisasi kami sendiri.

D. Akuntabilitas

Kami memegang teguh kewajiban dalam perwujudan etika dan pertanggungjawaban atas tindakan kami, seraya mempertahankan integritas kinerja dan menyuarakan hal serupa pada lembaga publik. Pendekatan yang digerakkan atas tujuan dan berfokus pada hasil membuat kami bertanggungjawab atas tindakan dan dapat diandalkan. Kami percaya bahwa orang lain juga harus bertanggungjawab atas tindakannya.

E. Integritas

Kami bertanggung jawab terhadap masyarakat dan mitra yang kami layani dengan baik dan secara terbuka membagikan hasil kerja, cerita dan pelajaran kami.

F. Keunggulan

Kami menantang diri untuk memaksimalkan pembelajaran dan kinerja dengan memanfaatkan semangat untuk menciptakan perubahan.

G. Inklusivitas

Kami terbuka untuk semua orang dan menerima keberagaman. Kami yakin bahwa semua orang dapat memberikan kontribusi, terlepas dari perbedaan yang terlihat atau tidak. Kami tahu bahwa dengan merangkul perbedaan, secara aktif menyertakan beragam pendapat, dan bersolidaritas bersama, kami dapat menyelesaikan permasalahan paling kompleks di dunia.

4.1.6 Strategi Yayasan Econusa

1. Strategi EcoNusa

- a. Mengembangkan Model Pengelolaan Sumber Daya Alam Berbasis Hak yang Berkelanjutan, Adil, Inovatif dan Inklusif.



*Gambar 4.3. Minyak kelapa murni (VCO) dari Kampung Onggaya, Merauke (Photo: Maryo Saputra, EcoNusa)
(Sumber: www.econusafoundation.com)*

EcoNusa menggunakan pendekatan berbasis aset untuk mengidentifikasi potensi sosial, lingkungan, sumber daya, dan keterampilan dalam merespon perubahan yang dipengaruhi aspek luar sehingga masyarakat lebih tangguh dalam menjaga sumber penghidupan berkelanjutan. EcoNusa mendorong kapasitas kepemimpinan lokal baik pemerintahan kampung, perempuan, pemuda, dan pemuka agama untuk saling mendukung dalam pengelolaan sumber-sumber penghidupan secara berkelanjutan dan keberlangsungan daya dukung lingkungan atau layanan alam.

Mendorong proses perencanaan kampung yang terbuka dan transparan, termasuk tata ruang kampung dan pengelolaan anggaran pada tingkat kampung. Dengan memfasilitasi perencanaan kampung yang

terkoneksi dengan rencana pembangunan daerah kabupaten, provinsi, dan nasional. Tipologi sosial masyarakat kampung di Tanah Papua dan Kepulauan Maluku mendorong EcoNusa untuk mengkombinasikan pendekatan pemerintahan kampung, budaya, dan adat.

EcoNusa juga mendorong ketahanan pangan pada tingkat kampung dengan cara mendorong kemandirian masyarakat agar bisa memproduksi pangannya sendiri, terutama pangan lokal seperti sagu, umbi-umbian, sayuran, perikanan serta kebutuhan protein lainnya. Produksi pangan tersebut difokuskan untuk pemenuhan kebutuhan kampung dan sisanya dapat dijual keluar kampung.

b. Advokasi Kebijakan dan Agenda Pembangunan Berkelanjutan



*Gambar 4.4 Masyarakat adat sedang berorasi
(Sumber: www.econusafoundation.com)*

Untuk memastikan pemahaman dan kerjasama yang sama antara berbagai pemangku kepentingan di Papua dan Indonesia Timur pada umumnya, EcoNusa telah menunjuk tim penasihat. Tim penasihat yang terdiri dari ahli tersebut, membantu para pemangku kepentingan dalam memprioritaskan kebutuhan, perencanaan strategis, implementasi, dan mekanisme pemantauan dan evaluasi pengembangan di daerah Indonesia Timur. Proses perencanaan itu sendiri akan diselaraskan dengan perencanaan pembangunan daerah yang ada atau direncanakan.

c. Ekologi Lestari: Hutan, Pesisir, Laut dan Keanekaragaman hayati



*Gambar 4.5 Burung Bidadari Halmahera, Cenderawasih endemik kepulauan Maluku.
(Sumber: www.econusafoundation.com)*

EcoNusa berfokus mendukung perlindungan hutan, pesisir, dan laut yang sejalan dengan upaya, aturan, dan kebijakan pemerintah baik pusat dan daerah yang mengedepankan masyarakat sebagai pemangku kepentingan utama dengan kearifan lokal yang ada. Ini menjadi solusi iklim yang penting untuk Indonesia dan dunia. Tidak hanya mengedepankan penyerapan dan pencegahan emisi, tetapi juga menjaga integritas ekosistem lingkungan yang lebih utuh. Upaya pelestarian hutan tersisa, pesisir, dan laut dengan pendekatan ekologi hulu-hilir sejalan dengan komitmen Pemerintah Indonesia untuk mencapai FOLU Net Sink 2030. Hutan, pesisir, dan laut adalah penopang kehidupan bumi dan penyeimbang iklim.

d. Meningkatkan Kapasitas Kerja Organisasi Lokal Masyarakat Sipil, Kepemudaan dan Perempuan dalam Pengelolaan SDA.



*Gambar 4.6 Masyarakat adat sedang memantau burung Cendrawasih
(Sumber: www.econusafoundation.com)*

EcoNusa bertujuan untuk membuat serangkaian pusat komunikasi di seluruh Indonesia Timur untuk mengumpulkan informasi untuk masyarakat adat dan komunitas lokal, organisasi masyarakat sipil, dan pemangku kepentingan lainnya. Kami menyadari betapa pentingnya

membangun jembatan penyebaran informasi di kalangan masyarakat Maluku dan Papua dan seluruh dunia.

4.1.7 Program-program EcoNusa

1. Harmoni laut



*Gambar 4.7 Salah satu kota yang menjadi daerah intervensi Econusa
(Sumber: www.econusafoundation.com)*

EcoNusa bercita-cita agar pengelolaan kelautan dan perikanan yang adil dan berkelanjutan menjadi agenda utama pemerintah Indonesia. Untuk mencapai visi tersebut, Program Kelautan EcoNusa menjalankan strategi utama sebagai berikut: (1) membangun ketahanan masyarakat; (2) advokasi kebijakan berbasis bukti; (3) membangun komunikasi dan keterlibatan media yang kuat dan strategis; dan (4) mobilisasi pemuda.

EcoNusa telah berkolaborasi dengan masyarakat, organisasi nasional dan regional di Maluku Utara (Ternate, Halmahera Selatan), Maluku (Banda, Kepulauan Aru, Ambon), Papua Barat (Kaimana, Sorong, Manokwari), Papua (Jayapura, Merauke), Nusa Tenggara

Timur, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Gorontalo, dan Sulawesi Utara. Dasar dari kolaborasi-kolaborasi ini adalah kesadaran bahwa kontribusi wilayah timur Indonesia pada sektor perikanan, yaitu sekitar 7,95% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dalam enam tahun terakhir (BPS, 2021), belum berdampak terhadap ekonomi lokal. Hal ini digambarkan pada laporan pemerintah mengenai provinsi termiskin di Indonesia yang menyatakan bahwa 4 dari 5 provinsi

termiskin berasal dari Indonesia Timur, yaitu Papua, Papua Barat, Nusa Tenggara Timur, dan Maluku. Padahal, wilayah laut dan pesisir Indonesia Timur mempunyai potensi sumberdaya pesisir dan laut yang kaya. EcoNusa berupaya untuk menciptakan kesejahteraan serta mencapai pengelolaan kelautan dan perikanan yang berkelanjutan melalui intervensi kebijakan, kampanye publik, gerakan pemuda, dan mendukung ekonomi alternatif dan berkelanjutan dengan mempromosikan bisnis lokal yang bekerja sama dengan koperasi lokal.

2. Beradat Jaga Hutan

Pengelolaan sumber daya alam secara adil dan berkelanjutan di Tanah Papua tak akan terlaksana tanpa pengakuan masyarakat adat dan wilayah adat. Pengakuan tersebut penting mengingat tanah dan berbagai sumber daya yang berada di atasnya menentukan masa depan masyarakat adat yang telah merawat alam lintas generasi.

Bagi masyarakat di Tanah Papua, tanah adalah mama yang memberikan sumber kehidupan. Oleh karena itu, tidak ada tanah yang tak bertuan. Setiap tanah di Bumi Cenderawasih telah terbagi kepemilikannya hingga ke tahap marga.

Menjaga hutan tersisa di timur Indonesia, khususnya di Tanah Papua, memastikan dan menjamin hak hidup masyarakat adat menjadi fokus EcoNusa. Kepastian hak dimulai dari wilayah adat dan keberadaan masyarakat adat itu sendiri sampai kepastian dalam mengelola hutan dan sumber daya alam yang ada di dalamnya. Salah satu cara efektif adalah dengan melakukan pemetaan partisipatif wilayah adat untuk menjamin kepastian batas-batas ruang hidup yang mereka miliki.

3. Ekosistem Bumi Lestari (KOBUMI)



Gambar 4.8 Masyarakat sedang mengolah kacang tanah hasil produksi

(Sumber: www.econusafoundation.com)

EcoNusa bekerja bersama masyarakat untuk meningkatkan kehidupan ekonomi, ketahanan pangan, dan sosial dengan tetap menjaga ekosistem hutan, pesisir dan laut. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menjadi salah satu solusi iklim dari Indonesia Timur.

Kami berfokus di Kepulauan Maluku dan Tanah Papua yang menjadi tempat bagi hampir 50 persen hutan Indonesia, 52 persen hutan bakau Indonesia, dan rumah bagi 50 persen stok ikan Indonesia. Hutan, pesisir, dan laut di Indonesia Timur adalah kawasan keanekaragaman hayati terkaya di Indonesia dan pusat segitiga karang dunia. Wilayah ini pun menjadi rumah bagi masyarakat adat dengan lebih dari 500 bahasa. Namun ‘paradise’ tersebut rentan terhadap perubahan iklim dan ancaman eksploitasi berlebih. Meningkatkan ekonomi lokal yang berkelanjutan, ketahanan pangan, dan mata pencaharian masyarakat adat serta masyarakat lokal adalah salah satu kunci untuk mempertahankan dan melestarikan alam di Kepulauan Maluku dan Tanah Papua.

Kami berfokus di wilayah masyarakat adat yang rentan oleh kerusakan dan memiliki nilai konservasi penting, termasuk wilayah perhutanan sosial yang telah serta akan ditetapkan oleh pemerintah guna mendukung pengembangan model ekonomi lokal berbasis ekosistem dan sejalan dengan agenda pemerintah Indonesia FOLU Net Sink 2030.

4. *Defending Paradise*



Gambar 4.9 Cenderawasih Kuning Kecil jantan sedang menarik perhatian sang betina di atas ranting pepohonan.

(Sumber: www.econusafoundation.com)

Dengan *Defending Paradise*, EcoNusa berharap dapat membangun ikatan dengan alam atau “Rasa Timur” ini bersama semua masyarakat Indonesia dan dunia. “Surga dunia” kita sedang dihancurkan setiap detik, dan kita perlu memulihkan rasa kolektif tentang urgensi untuk melindungi hutan dan lautan di Indonesia Timur sebagai benteng terakhir iklim kita. Hanya dengan cara ini kita akan menyelamatkan lingkungan untuk generasi yang akan datang.

Selama berabad-abad, masyarakat di Indonesia Timur telah hidup harmonis dengan alam. Dari generasi ke generasi, masyarakat adat telah memelihara keanekaragaman hayati Papua dan Maluku yang kaya, yang telah memberi mereka sumber penghidupan yang berharga. Masyarakat Indonesia Timur menyebut ikatan yang kuat atau Rasa antara manusia dan alam sebagai bentuk rasa syukur atas kehidupan yang telah diberikan alam mulai dari oksigen yang kita hirup yang dihasilkan oleh ekosistem hutan dan laut, hingga polusi karbon yang diserap untuk melindungi kita.

Ancaman terhadap surga hutan dan lautan di Indonesia Timur memang tidak ada habisnya, dan dampaknya akan dirasakan oleh banyak spesies termasuk manusia. Ancaman-ancaman tersebut dapat mengambil hak-hak masyarakat adat dan masyarakat pesisir serta menghabiskan

mata pencaharian mereka. Padahal semuanya hanya menguntungkan segelintir orang yang berkuasa. Semua orang bisa membuat perubahan hari ini. Lakukan aksi sekarang untuk melindungi surga terakhir di Indonesia Timur.

5. *Eco Fund*



Gambar 4.10 Workshop management oleh tim ECO FUND

(Sumber: www.econusafoundation.com)

EcoFund adalah mekanisme pendanaan langsung untuk program pembangunan berkelanjutan masyarakat, reformasi kebijakan, dan pelestarian alam yang diberikan kepada inisiatif masyarakat lokal dan adat di Indonesia timur, untuk melindungi dan mengelola sumber daya sehingga dapat terus berkontribusi mengurangi emisi akibat deforestasi dan degradasi hutan, meningkatkan stok karbon, dan meningkatkan perekonomian setempat. Sejak tahun 2019, EcoNusa telah bekerja sama dengan 202 mitra dari berbagai latar belakang, mengalokasikan sekitar 1.2 juta USD untuk pelaksanaan program sebagian besar di Tanah Papua dan Kepulauan Maluku.

Ecofund mendukung kegiatan di tingkat tapak seperti pemetaan wilayah adat, pelestarian hutan, pengelolaan sumber daya alam, inisiatif dan promosi ekowisata berbasis masyarakat, peningkatan ketahanan ekonomi, pembentukan dana bergulir, promosi pengelolaan laut dan pesisir yang berkelanjutan, penelitian serta pengembangan kapasitas pemuda.

Program-program di atas bertujuan untuk mendukung pemerintah Indonesia dalam mengelola lingkungan dan sumber daya alam secara

efektif, secara bersamaan juga mendorong pemenuhan target FOLU Net-Sink 2030 serta mendukung kemajuan bangsa dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya gol 14 dan 15.

6. *EcoDefender*



Gambar 4.11 Kegiatan kemah pemudah oleh Yayasan Econusa

(Sumber: www.econusafoundation.com)

Ketika hutan dan laut Indonesia khususnya di Indonesia Timur berada dalam kondisi krisis akibat degradasi, eksploitasi, serta tata kelola yang keliru, anak muda dan kemampuan kritisnya berperan sebagai garda terdepan untuk memulihkan ekosistem. Melalui berbagai kegiatan pembekalan pengetahuan dan peningkatan kapasitas kepemimpinan, sejak 2017, Econusa memiliki misi untuk membentuk generasi muda nusantara yang cerdas, vokal, dan kompeten. Selanjutnya, generasi muda didorong untuk menjadi pelopor aksi dimulai dari lingkungan tempat tinggalnya sendiri untuk alam yang tetap lestari. Merekalah EcoDefender, sang pembela bumi Indonesia.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Komunikasi Persuasif EcoNusa dalam Pemberdayaan Pemuda di Kampung Sawinggrai

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Kampung Sawinggrai, kondisi lingkungan kampung menunjukkan potensi sumber daya alam yang sangat baik, terutama pada ekosistem laut yang menjadi sumber utama kehidupan masyarakat.

Tabel 4.1 Gambaran Sosial Kampung Sawingrai

No	Aspek	Keterangan
1	Jumlah Penduduk	276 orang, Terdiri dari masyarakat lokal dengan dominasi usia produktif (pemuda)
2	Usia	25-35
3	Laki-laki	135 Orang
4	Perempuan	141 Orang
5	Kondisi Geografis	Wilayah pesisir dengan potensi laut yang tinggi dan ekosistem terumbu karang
6	Mata Pencarian	Perikanan dan pariwisata berbasis alam
7	Kondisi Lingkungan	Lingkungan relatif terjaga dengan kesadaran masyarakat terhadap konservasi
8	Kondisi Sosial Masyarakat	Interaksi sosial kuat, menjunjung tinggi nilai Adat dan Agama serta rasa kebersamaan dan gotong royong yang kuat

(Sumber: Data Diolah Kembali, 2026)

Berdasarkan data dari hasil observasi, jumlah penduduk pada Kampung Sawingrai, Distrik Meos Mansar, Kabupaten Raja Ampat adalah 276 Orang, yang terdiri dari Laki-laki 135 Orang dan Perempuan 141 Orang. Sebagian besar masyarakat menggantungkan hidup pada sektor perikanan dan pariwisata, sehingga hubungan antara masyarakat dan lingkungan pesisir sangat erat. Selain itu, struktur sosial masyarakat masih kuat, di mana interaksi antarwarga berlangsung secara intens dan nilai kebersamaan masih terjaga. Pemuda di kampung ini juga terlihat aktif dalam berbagai kegiatan sosial, meskipun keterlibatan mereka dalam kegiatan konservasi sebelumnya masih terbatas dan cenderung bergantung pada inisiatif dari pihak luar. Kondisi ini menjadi dasar penting bagi EcoNusa dalam merancang pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi komunikasi yang dilakukan oleh EcoNusa dalam pemberdayaan pemuda di Kampung Sawinggrai lebih menekankan pada pendekatan komunikasi langsung dengan cara terjun langsung ke lapangan, kolaborasi dengan komunitas lokal, melibatkan masyarakat lokal sebagai mediator (penghubung), kolaborasi dengan perangkat desa, dan bekerjasama dengan pihak gereja. Adapun penjelasannya dari strategi komunikasi yang di gunakan yaitu:

1. Komunikasi Langsung di Lapangan

strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh EcoNusa dalam pemberdayaan pemuda di Kampung Sawinggrai dapat dilihat melalui beberapa pendekatan yang saling mendukung. Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah komunikasi langsung di lapangan. Berikut adalah gambaran strategi komunikasi secara langsung di lapangan yang di pakai oleh tim Ecodefender sebelum memulai program

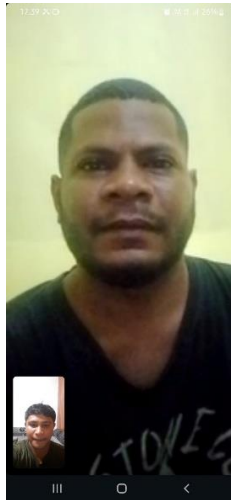
Tabel 4.2 Strategi Komunikasi Langsung Econusa

No	Aspek	Keterangan
1	Jenis Strategi	Komunikasi langsung di lapangan (tatap muka)
2	Jenis Komunikasi	Komunikasi Verbal
3	Jumlah Peserta	8 Orang
4	Komposisi Peserta	Koordinator Program EcoDefender dan anggota tim
5	Waktu Pelaksanaan	± 1 minggu sebelum pelaksanaan program
6	Tujuan Komunikasi	Menyampaikan rencana kegiatan dan mengajak pemuda berpartisipasi
7	Bentuk Kegiatan	Sosialisasi langsung dan interaksi dengan pemuda serta masyarakat

(Sumber: Data Diolah Kembali, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan secara daring via WA bersama koordinator program Ecodefender Samuel yang di lakukan pada 29 Maret 2026 pukul 17.30 – 18.00 WIT mengatakan:

"Komunikasi secara tatap muka langsung sangat dibutuhkan agar informasi tidak salah dan masyarakat juga paham maksud dan tujuan program ini di buat", ujarnya.



Gambar 4.12 Foto Screenshot dengan Samuel

(Sumber: dokumentasi peneliti, 2026)

Samuel juga menambahkan, "komunikasi secara langsung juga meminimalisir kesalahpahaman antara kedua belah pihak dan juga bisa survei langsung tempat yang akan di laksanakan program tersebut". EcoNusa secara aktif terjun langsung ke kampung sekitar satu minggu sebelum kegiatan dilaksanakan untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan pemuda dan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih terbuka, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan lebih baik oleh masyarakat.

Selain itu, di waktu yang sama peneliti juga melakukan wawancara dengan masyarakat terkait komunikasi persuasif yang dipakai oleh Econusa secara spesifik berhasil dan juga sesuai dengan kebiasaan masyarakat di kampung sawingrai itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan Steven selaku masyarakat yang ikut dalam program tersebut mengatakan:

"Komunikasi yang di pakai oleh tim Econusa sangat bisa di terima oleh masyarakat disini, ditambah lagi dengan mereka memakai orang kampung sini sebagai penghubung antar kampung dan Econusa dengan cara turun langsung bersama-sama bertemu dengan kami (masyarakat)", ujanya.



Gambar 4.13 Dokumentasi wawancara dengan masyarakat kampung Sawingrai
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)

2. Kolaborasi dengan komunitas lokal (PERJAMPAT)

EcoNusa juga menerapkan strategi kolaborasi dengan komunitas lokal, seperti PERJAMPAT. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat penyampaian informasi serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program yang dijalankan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kristian Sauyai sebagai kepala asosiasi dan juga salah satu pemuda, pada 11 Maret 2026 pukul 17.40-18.00 WIT mengatakan:

"Awalnya Econusa menginfokan asosiasi untuk mencari lokasi program dan kami memilih kampung sawingrai sebagai tempat program dengan target utama yaitu pemuda" ujanya.



*Gambar 4.14 Wawancara bersama Ketua Asosiasi PERJAMPAT Kristian Sauyai sekaligus pemuda di Kampung Sawingrai
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)*

Kristian Sauyai juga menambahkan "sebelum kita melakukan program, dari pihak asosiasi terlebih dahulu melakukan sosialisasi terhadap masyarakat dan juga pemuda sebagai bentuk kesiapan dalam mengikuti program dari Ecodefender itu sendiri". Keterlibatan komunitas lokal membantu menjembatani komunikasi antara EcoNusa dan masyarakat, karena komunitas tersebut telah memiliki kedekatan dan kepercayaan dari masyarakat setempat.

3. Melibatkan masyarakat lokal sebagai mediator

Strategi lain yang dilakukan adalah melibatkan masyarakat lokal sebagai mediator dalam proses komunikasi. EcoNusa memanfaatkan orang asli kampung sebagai perwakilan untuk menyampaikan informasi mengenai rencana kegiatan kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara bersama anggota dari Ecodefender yaitu Widya via WA pada 5 Maret 2026 Pukul 14.00-14.30 WIT Mengatakan:

"setelah kami melakukan survei kurang lebih 1 minggu, barulah disitu kami menunjuk salah satu mediator penghubung antara Econusa dan Masyarakat kampung yaitu kaka Kristian Sauyai sebagai mediator kami", ujarnya.

Mediator sangat di butuhkan sebagai jembatan penghubung antara kedua belah pihak, agar program bisa sejalan dengan kerangka acuan kerja dan juga mencapai target yang di inginkan. Selain itu Widya juga menambahkan 'kami sengaja memilih kaka Kristia Sauyai sebagai mediator kami karena dia adalah putra asli kampung sawingrai dan juga dia yang lebih paham terkait kondisi masyarakat di kampung Sawingrai' Peran mediator ini sangat penting karena masyarakat cenderung lebih mudah menerima informasi yang disampaikan oleh orang yang mereka kenal dan percaya. Selain itu, penggunaan mediator lokal juga membantu menyesuaikan cara penyampaian pesan agar lebih sesuai dengan bahasa dan kebiasaan masyarakat setempat.

4. Kerjasama dengan perangkat desa

EcoNusa juga bekerja sama dengan perangkat desa sebagai bagian dari strategi komunikasi. Koordinasi dengan aparat kampung dilakukan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan yang dilaksanakan mendapat dukungan

serta izin dari pihak setempat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nikanor Sauyai selaku Sekretaris Kampung pada 9 Maret 2026 pukul 11.36-12.10 WIT mengatakan:

"Pemerintah kampung sangat terbuka dalam hal kemajuan kampung, hadirnya Econusa disini sebagai wadah untuk masyarakat bisa berkembang dan juga bisa mengelola lingkungan mereka sendiri dengan baik", ujarnya.



*Gambar 4.15 Dokumentasi wawancara bersama Sekretaris Desa
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)*

Pemerintah kampung juga turut menjadi bagian penting dalam kelangsungan program ini. Selain perihal izin, pemerintah kampung juga turut berpartisipasi dalam program ini melalui data-data terkait kampung yang mana menjadi data pendukung bagi pihak Ecodefender agar bisa mengkategorikan masyarakat berdasarkan program yang ingin di lakukan. Selain itu Nikanor Sauyai juga menambahkan "komunikasi antara lembaga-lembaga yang akan melakukan program di kampung juga harus melapor agar pemerintah kampung bisa menyiapkan data-data jika diperlukan". Keterlibatan perangkat desa juga membantu memperkuat legitimasi program di mata masyarakat, sehingga mempermudah proses penyampaian informasi dan pelaksanaan kegiatan di lapangan.

5. Kolaborasi dengan Asosiasi Homestay lokal

EcoNusa turut menjalin kerja sama dengan asosiasi homestay yang ada di Kampung Sawinggrai. Hal ini berkaitan dengan pengembangan sektor pariwisata berbasis masyarakat yang menjadi salah satu potensi utama

kampung. Melalui kerja sama ini, komunikasi yang dibangun tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan, tetapi juga pada penguatan ekonomi masyarakat melalui kegiatan pariwisata. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan via WA dengan Bapak Kristian selaku perwakilan dari Manajer Econusa Sorong pada 20 Maret 2026 pukul 17.00 – 17.40 WIT mengatakan:

"Asosiasi Homestay lebih paham mengenai lingkungan karena merekalah sebagai pelaku yang mencari penghasilan dari pemanfaatan lingkungan itu sendiri, makanya dengan itu kami bekerja sama dengan mereka agar program ini tidak hanya berhasil namun juga berdampak bagi lingkungan dan juga pelaku-pelaku usaha yang akan datang dari generasi di kampung itu sendiri", ujarinya.



*Gambar 4.16 Dokumentasi wawancara dengan Bapak Kristian via WA
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026)*

Asosiasi homestay juga menjadi partner yang penting dalam program ini karena pemahaman terkait lingkungan dan praktik menjaga lingkungan sudah sering dilakukan.

6. Kerja sama dengan pihak Gereja

lembaga keagamaan seperti gereja juga menjadi salah satu pendukung dalam strategi komunikasi yang dilakukan. Informasi mengenai kegiatan seringkali disampaikan melalui forum keagamaan, sehingga pesan dapat

menjangkau masyarakat secara lebih luas. Gereja memiliki peran penting sebagai ruang berkumpul masyarakat, sehingga menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada warga kampung. Selain itu, pihak Econusa dan Ecodefender juga memanfaatkan moment HUT GKI di hari pelaksanaan program tersebut, pihak gereja turut ikut serta dalam kegiatan itu sebagai divisi konsumsi bagi peserta program selama program berjalan dari jam 9.00-17.00 WIT. Berdasarkan hasil wawancara dengan Samuel selaku koordinator ecodefender mengatakan:

"Kami juga sangat terbantu oleh pihak gereja, karena mereka yang menyediakan konsumsi buat kami peserta program itu" Ujarnya.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang dilakukan oleh EcoNusa menunjukkan adanya pendekatan yang beragam dan menyesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat Kampung Sawinggrai. Kombinasi antara komunikasi langsung, kolaborasi dengan komunitas lokal, pelibatan masyarakat sebagai mediator, kerja sama dengan perangkat desa, asosiasi homestay, serta dukungan lembaga keagamaan menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pemuda dan masyarakat setempat.

4.2.2 Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi Econusa dalam Melaksanakan Program di Kampung Sawinggrai

A. Faktor Penghambat

1. Jaringan Internet

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, salah satu faktor penghambat dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh EcoNusa dalam melaksanakan Program EcoDefender di Kampung Sawinggrai adalah keterbatasan jaringan komunikasi. Kondisi geografis kampung yang berada di wilayah kepulauan menyebabkan akses terhadap jaringan telekomunikasi, khususnya internet dan sinyal telepon, masih belum stabil. Hal ini menjadi kendala dalam penyampaian informasi, terutama ketika komunikasi dilakukan secara jarak jauh.

Berdasarkan hasil observasi, listrik di dalam kampung masih menggunakan gengset yang penggunaannya terbatas. Listrik hanya menyala selama 13 jam, yaitu dari pukul 18.00 – 06.00 WIT. Dengan demikian faktor jaringan menjadi salah satu penghambat dalam komunikasi jarak jauh karna waktu penggunaannya terbatas tergantung gengset yang di gunakan oleh kampung.

2. Minim Akses Transportasi

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, salah satu faktor penghambat dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh EcoNusa dalam melaksanakan Program EcoDefender di Kampung Sawinggrai adalah keterbatasan akses transportasi menuju lokasi kegiatan. Letak geografis Kampung Sawinggrai yang berada di wilayah kepulauan Raja Ampat menyebabkan mobilitas dari dan menuju kampung tersebut memerlukan waktu, biaya, serta perencanaan yang cukup matang.

Akses menuju Kampung Sawinggrai umumnya dimulai dari Kota Sorong sebagai pintu masuk utama. Dari Sorong, perjalanan dilanjutkan menggunakan transportasi laut menuju Waisai, ibu kota Kabupaten Raja Ampat. Perjalanan ini biasanya menggunakan kapal feri atau kapal cepat dengan waktu tempuh yang bergantung pada kondisi cuaca dan jadwal keberangkatan serta jenis kapal yang di gunakan, namun umumnya waktu tempuh hanya 2 jam perjalanan. Setelah tiba di Waisai, perjalanan dilanjutkan kembali menggunakan perahu atau speed boat menuju Kampung Sawinggrai, namun belum ada kapal penumpang atau perahu pemerintah yang bisa diakses menuju kampung, orang hanya bisa menumpang kepada masyarakat kampung yang sebelumnya berada di waisai dan ingin balik ke kampung yang juga memerlukan waktu tambahan serta sangat dipengaruhi oleh kondisi gelombang laut dan ketersediaan transportasi lokal.

3. Kondisi Geografis Tidak Mendukung

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, salah satu faktor penghambat dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh EcoNusa

dalam melaksanakan Program EcoDefender di Kampung Sawinggrai adalah kondisi alam yang kurang mendukung, khususnya kondisi laut yang sering bergelombang dan memiliki arus yang cukup kencang. Sebagai wilayah kepulauan, akses utama menuju kampung sangat bergantung pada transportasi laut, sehingga kondisi cuaca dan gelombang menjadi faktor yang sangat menentukan dalam kelancaran mobilitas.

B. Faktor Pendukung

1. Dukungan Gereja

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, salah satu faktor pendukung dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh EcoNusa dalam melaksanakan Program EcoDefender di Kampung Sawinggrai adalah dukungan dari lembaga keagamaan, khususnya gereja. Peran gereja tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memiliki kedekatan dengan masyarakat dan menjadi pusat aktivitas bersama di kampung.

Hasil wawancara dengan Samuel selaku koordinator ecodefender menunjukkan bahwa gereja turut berkontribusi dalam mendukung kelancaran pelaksanaan program, terutama dalam penyediaan konsumsi bagi peserta kegiatan. Dukungan ini menjadi salah satu bentuk partisipasi nyata dari lembaga keagamaan dalam membantu kegiatan pemberdayaan yang dilakukan di kampung. Dengan adanya konsumsi yang disediakan, peserta program dapat mengikuti kegiatan dengan lebih nyaman dan fokus, sehingga pelaksanaan program dapat berjalan dengan baik. Bantuan konsumsi bervariasi berdasarkan waktu, saat pagi konsumsi berupa roti dan kopi, menjelang siang barulah konsumsi berupa makanan berat yaitu nasi dan lauk pauk.

2. Dukungan PERJAMPAT

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, salah satu faktor pendukung dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh EcoNusa dalam melaksanakan Program EcoDefender di Kampung Sawinggrai adalah

keberadaan organisasi lokal seperti PERJAMPAT. Organisasi ini memiliki peran penting sebagai penghubung antara pihak EcoNusa dengan masyarakat kampung, khususnya dalam mendukung kelancaran komunikasi dan pelaksanaan kegiatan di lapangan.

Hasil wawancara dengan Kristian Sauyai menunjukkan bahwa PERJAMPAT berperan sebagai pendukung teknis dalam proses komunikasi, terutama dalam membantu menyampaikan informasi kepada masyarakat serta memfasilitasi koordinasi antara EcoNusa dan pemuda kampung. Keterlibatan organisasi lokal ini mempermudah proses penyampaian pesan, karena PERJAMPAT telah memiliki kedekatan sosial dengan masyarakat serta memahami kondisi lokal yang ada di Kampung Sawingrai

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Strategi Komunikasi Persuasif EcoNusa dalam Pemberdayaan Pemuda di Kampung Sawingrai

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh EcoNusa dalam pemberdayaan pemuda di Kampung Sawingrai dapat dianalisis menggunakan teori perubahan sikap dari Carl Hovland. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif ditentukan oleh beberapa tahapan, yaitu perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*acceptance*), dan perubahan sikap atau perilaku (*retention*). Keempat tahapan ini terlihat secara nyata dalam proses komunikasi yang dilakukan melalui Program EcoDefender, di mana pemuda tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memahami, menyetujui, dan mengimplementasikannya dalam bentuk tindakan nyata. Model ini juga diperkuat oleh kajian komunikasi persuasif modern yang menekankan bahwa perubahan sikap terjadi melalui proses bertahap yang melibatkan perhatian, pemrosesan pesan, dan internalisasi makna oleh komunikan (Perloff, 2017; O'Keefe, 2016).

1. Tahap Perhatian (*Attention*)

Pada tahap awal, EcoNusa berhasil menarik perhatian pemuda melalui strategi komunikasi langsung di lapangan yang dilakukan secara tatap muka. Pendekatan ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke Kampung Sawinggrai sekitar satu minggu sebelum pelaksanaan kegiatan. Kegiatan tersebut tidak hanya berupa penyampaian informasi, tetapi juga interaksi langsung yang melibatkan pemuda dalam diskusi dan kegiatan awal. Dalam kajian komunikasi persuasif, perhatian (*attention*) merupakan tahap awal yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi, karena tanpa adanya perhatian, pesan tidak akan diproses lebih lanjut oleh komunikan (Richard M. Perloff, 2017).

Antusiasme pemuda yang tinggi terhadap Program EcoDefender menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan mampu menarik perhatian secara efektif. Keterlibatan pemuda sejak tahap awal menjadi indikator bahwa pesan yang disampaikan berhasil menjangkau sasaran komunikasi. Selain itu, pendekatan yang bersifat partisipatif dan kontekstual juga memperkuat ketertarikan pemuda terhadap program yang dijalankan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka dan pendekatan partisipatif memiliki efektivitas tinggi dalam menarik perhatian audiens karena memungkinkan keterlibatan emosional dan interaksi langsung (Nan, Dahlstrom, Richards, & Rangarajan, 2015; O'Keefe, 2016).

2. Tahap Pemahaman (*Comprehension*)

Pada tahap pemahaman, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemuda di Kampung Sawinggrai telah memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini tidak terlepas dari pengalaman sebelumnya, di mana pemuda telah mengikuti berbagai pelatihan dari pemerintah terkait lingkungan serta praktik langsung di lapangan. Dalam kajian komunikasi persuasif, tahap pemahaman (*comprehension*) merupakan proses ketika komunikan mulai mengolah dan

menafsirkan pesan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya (Richard M. Perloff, 2017).

Ketika Program EcoDefender dilaksanakan, pesan yang disampaikan oleh EcoNusa menjadi lebih mudah dipahami karena memiliki keterkaitan dengan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa efektivitas pemahaman pesan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara pesan dengan pengalaman dan kerangka kognitif komunikan (Daniel J. O’Keefe, 2016). Selain itu, metode komunikasi yang dilakukan secara langsung serta adanya pelatihan tambahan seperti kerajinan, memasak, dan berkebun turut memperkuat pemahaman pemuda. Pendekatan berbasis pengalaman (*experiential learning*) terbukti mampu meningkatkan pemahaman karena individu belajar melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas (Kolb & Kolb, 2017). Dengan demikian, proses komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif dan kontekstual.

3. Tahap Penerimaan (*Acceptance*)

Pada tahap penerimaan, pemuda menunjukkan sikap yang sangat positif terhadap Program EcoDefender. Hal ini terlihat dari kesediaan mereka untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan serta menjalankan instruksi yang diberikan oleh pihak EcoNusa. Selain itu, adanya kerja sama yang baik antar pemuda serta sikap saling menghargai menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara individu, tetapi juga secara sosial dalam kelompok. Dalam kajian komunikasi persuasif, tahap penerimaan (*acceptance*) merupakan fase ketika komunikan mulai menyetujui dan menginternalisasi pesan yang diterima, yang dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan relevansi pesan dengan nilai yang dimiliki (Richard M. Perloff, 2017).

Penerimaan yang baik ini juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang melibatkan berbagai pihak, seperti organisasi lokal, masyarakat setempat, serta lembaga keagamaan. Keterlibatan pihak-pihak tersebut memperkuat kepercayaan pemuda terhadap program yang dijalankan, sehingga mereka

lebih terbuka dalam menerima dan mendukung kegiatan yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa penerimaan pesan persuasif sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan dukungan kelompok, di mana individu cenderung menerima pesan yang selaras dengan lingkungan sosialnya (Daniel J. O’Keefe, 2016). Selain itu, pendekatan berbasis komunitas terbukti meningkatkan penerimaan karena adanya legitimasi sosial dan rasa memiliki terhadap program (Kwasnicka, Dombrowski, White, & Sniehotta, 2016). Dengan demikian, penerimaan pesan dalam penelitian ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan kultural yang kuat.

4. Tahap Perubahan Sikap dan Perilaku (*Retention*)

Tahap akhir dalam proses komunikasi persuasif adalah perubahan sikap dan perilaku. Berdasarkan hasil penelitian, Program EcoDefender memberikan dampak nyata terhadap perubahan perilaku pemuda di Kampung Sawinggrai. Pemuda menjadi lebih peduli terhadap lingkungan, khususnya dalam menjaga kebersihan pesisir dan kelestarian ekosistem laut. Dalam kajian komunikasi persuasif, tahap *retention* merujuk pada proses di mana pesan yang telah diterima tidak hanya diingat, tetapi juga diwujudkan dalam bentuk perilaku yang berkelanjutan (Richard M. Perloff, 2017).

Selain itu, perubahan juga terlihat pada peningkatan partisipasi pemuda dalam kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata. Lingkungan kampung yang semakin terjaga memberikan dampak positif terhadap sektor pariwisata, yang pada akhirnya juga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami dan diterima, tetapi juga diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa perubahan perilaku yang berkelanjutan dipengaruhi oleh keterlibatan aktif, pengalaman langsung, serta dukungan lingkungan sosial yang memperkuat praktik baru (Kwasnicka, Dombrowski, White, & Sniehotta, 2016). Selain itu, komunikasi berbasis partisipasi terbukti mampu mendorong perubahan perilaku kolektif dalam konteks pembangunan

masyarakat dan konservasi lingkungan (Daniel J. O’Keefe, 2016). Dengan demikian, tahap retention dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan perubahan individu, tetapi juga perubahan sosial yang berdampak pada keberlanjutan lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Penting untuk menjelaskan konsep kredibilitas dan kedekatan sosial dalam komunikasi persuasif.

a. Kredibilitas komunikator (*source credibility*)

Kredibilitas komunikator (*source credibility*) merupakan tingkat kepercayaan komunikan terhadap sumber pesan yang didasarkan pada dua aspek utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Richard M. Perloff, 2017).

Dalam konteks komunikasi persuasif, komunikator memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Berdasarkan hasil penelitian, EcoNusa sebagai komunikator menunjukkan tingkat kredibilitas yang tinggi, yang tidak hanya didasarkan pada kapasitas organisasi, tetapi juga pada pendekatan interpersonal yang dilakukan secara langsung di lapangan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mampu mempengaruhi sikap dan perilaku audiens (Perloff, 2017). Dalam konteks komunikasi persuasif, komunikator memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Berdasarkan hasil penelitian, EcoNusa sebagai komunikator menunjukkan tingkat kredibilitas yang tinggi, yang tidak hanya didasarkan pada kapasitas organisasi, tetapi juga pada pendekatan interpersonal yang dilakukan secara langsung di lapangan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa komunikator.

Di sisi lain, pemuda sebagai komunikan memiliki karakteristik yang unik, yaitu aktif, terbuka terhadap informasi baru, serta telah memiliki pengalaman awal terkait isu lingkungan. Hal ini mempermudah proses komunikasi karena terdapat kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan pengalaman yang dimiliki oleh komunikan. Dalam kajian

komunikasi, kesesuaian ini dikenal sebagai *audience congruence*, yang berperan dalam meningkatkan efektivitas persuasi (Perloff, 2017).

b. Kedekatan Sosial

Kedekatan sosial merujuk pada hubungan interpersonal dan kesamaan sosial antara komunikator dan komunikan yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan (Daniel J. O’Keefe, 2016). Kehadiran EcoNusa di Kampung Sawinggrai sebelum pelaksanaan program menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan pemuda. Interaksi langsung yang dilakukan memungkinkan terbentuknya hubungan sosial yang lebih dekat, sehingga pemuda tidak hanya melihat EcoNusa sebagai pihak luar, tetapi sebagai bagian dari komunitas yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan mereka. Pendekatan ini sejalan dengan konsep kedekatan sosial yang menyatakan bahwa semakin dekat hubungan antara komunikator dan komunikan, semakin besar kemungkinan pesan diterima (O’Keefe, 2016). Selain itu, keterlibatan aktor lokal seperti organisasi komunitas, tokoh masyarakat, dan gereja juga memperkuat kredibilitas komunikasi. Peran mereka sebagai mediator komunikasi membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima karena berasal dari pihak yang sudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa dukungan sosial dan legitimasi komunitas dapat meningkatkan kepercayaan dan penerimaan terhadap pesan persuasif (Kwasnicka et al., 2016).

Di sisi lain, pemuda sebagai komunikan memiliki karakteristik yang unik, yaitu aktif, terbuka terhadap informasi baru, serta telah memiliki pengalaman awal terkait isu lingkungan. Hal ini mempermudah proses komunikasi karena terdapat kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan pengalaman yang dimiliki oleh komunikan. Dalam kajian komunikasi, kesesuaian ini dikenal sebagai *audience congruence*, yang berperan dalam meningkatkan efektivitas persuasi (Perloff, 2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dan kedekatan sosial merupakan faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi persuasif EcoNusa.

Kredibilitas tidak hanya berasal dari kemampuan organisasi, tetapi juga diperkuat oleh hubungan sosial dan dukungan komunitas, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan di implementasikan oleh pemuda.

Komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) merupakan bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung, pertukaran pesan secara simultan, serta umpan balik yang cepat (Richard M. Perloff, 2017). Sub bab ini penting dianalisis karena dalam konteks Kampung Sawinggrai, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh keterbatasan infrastruktur teknologi dan kondisi geografis.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh EcoNusa dalam penelitian ini didominasi oleh komunikasi langsung (tatap muka). Berdasarkan hasil penelitian, pendekatan ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke Kampung Sawinggrai dan berinteraksi dengan pemuda sebelum pelaksanaan program. Komunikasi tatap muka memiliki keunggulan dalam menciptakan kedekatan emosional, membangun kepercayaan, serta memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal secara langsung lebih efektif dalam membangun hubungan dan mempengaruhi sikap dibandingkan komunikasi yang dimediasi teknologi (Daniel J. O'Keefe, 2016).

Dalam praktiknya, komunikasi dua arah yang dilakukan EcoNusa memungkinkan pemuda tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan tanggapan secara langsung melalui diskusi dan interaksi. Hal ini memperkuat proses komunikasi karena terjadi pertukaran makna secara aktif antara komunikator dan komunikan. Dalam kajian komunikasi, interaksi dua arah dianggap lebih efektif karena mampu mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kejelasan pesan (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017).

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya hambatan dalam saluran komunikasi, seperti keterbatasan jaringan, akses transportasi

yang sulit dari Sorong ke Waisai hingga ke Kampung Sawinggrai, serta kondisi alam berupa gelombang laut dan arus yang kencang. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi, tetapi juga oleh kondisi lingkungan yang ada. Dalam kajian komunikasi modern, pemilihan saluran komunikasi harus mempertimbangkan konteks sosial dan geografis agar pesan dapat tersampaikan secara optimal (Perloff, 2017).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi tatap muka menjadi strategi yang paling efektif dalam penelitian ini karena mampu mengatasi keterbatasan teknologi serta membangun hubungan interpersonal yang kuat. Meskipun terdapat hambatan eksternal, adaptasi strategi komunikasi yang dilakukan EcoNusa menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan diri dengan kondisi lapangan.

Selanjutnya, Umpan balik (*feedback*) merupakan respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang diterima. Dalam komunikasi persuasif, umpan balik menjadi indikator penting untuk menilai apakah pesan telah dipahami, diterima, dan berdampak pada komunikan. Umpan balik dapat berupa respon verbal maupun nonverbal, termasuk tindakan nyata yang dilakukan setelah menerima pesan (Richard M. Perloff, 2017). Subbab ini penting dianalisis karena keberhasilan komunikasi EcoNusa tidak hanya dilihat dari penyampaian pesan, tetapi juga dari respon pemuda terhadap program yang dijalankan. Umpan balik dalam komunikasi EcoNusa terlihat dari keterlibatan aktif pemuda dalam setiap kegiatan program. Berdasarkan hasil penelitian, pemuda tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan respon berupa partisipasi aktif, diskusi, serta kerja sama dalam kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah dan partisipatif. Dalam kajian komunikasi, partisipasi aktif merupakan bentuk umpan balik yang menunjukkan tingkat keterlibatan dan penerimaan yang tinggi terhadap pesan (Daniel J. O'Keefe, 2016).

Selain itu, interaksi sosial yang terbangun selama program juga memperkuat hubungan antara EcoNusa dan masyarakat. Hubungan ini tidak hanya bersifat sementara, tetapi berpotensi menjadi hubungan jangka panjang yang mendukung keberlanjutan program. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan interpersonal yang kuat dalam komunikasi komunitas dapat meningkatkan efektivitas program pemberdayaan dan keberlanjutan perubahan perilaku (Kwasnicka et al., 2016). Umpan balik yang positif juga menunjukkan adanya penerimaan terhadap pesan. Pemuda tidak hanya memahami, tetapi juga setuju dan bersedia untuk melaksanakan apa yang disampaikan oleh EcoNusa. Dalam konteks ini, umpan balik tidak hanya menjadi indikator keberhasilan komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses perubahan sikap yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi yang menyatakan bahwa respon aktif dari komunikan merupakan tanda bahwa pesan telah diinternalisasi (Littlejohn et al., 2017).

Dengan demikian, Partisipasi yang tinggi menjadi bukti bahwa komunikasi persuasif EcoNusa tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga menghasilkan dampak sosial yang nyata dalam masyarakat.

Terakhir, dalam kajian komunikasi persuasif, efek komunikasi merupakan dampak yang muncul setelah pesan diterima oleh komunikan. Efek ini umumnya dibagi menjadi tiga aspek utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Richard M. Perloff, 2017).

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif berkaitan dengan perubahan pengetahuan atau pemahaman individu terhadap suatu informasi

b. Aspek afektif

Pada aspek afektif, pemuda menunjukkan perubahan sikap berupa kepedulian terhadap lingkungan. Mereka tidak hanya mengetahui, tetapi juga memiliki rasa peduli terhadap kondisi lingkungan di kampung mereka. Efek afektif ini menunjukkan adanya keterlibatan emosional dalam proses komunikasi, yang menurut penelitian menjadi faktor penting dalam

memperkuat perubahan sikap (Nabi, 2017). Dengan kata lain, komunikasi yang efektif tidak hanya menyentuh aspek kognitif, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional dengan pesan yang disampaikan.

c. Aspek konatif

Sedangkan aspek konatif berkaitan dengan kecenderungan perilaku atau tindakan nyata yang dilakukan setelah menerima pesan (Richard M. Perloff, 2017).

Pembagian ini penting karena memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk melihat sejauh mana komunikasi EcoNusa tidak hanya dipahami, tetapi juga mampu mempengaruhi sikap dan perilaku pemuda. Oleh karena itu, subbab ini dimasukkan sebagai bagian penting dalam pembahasan untuk mengukur keberhasilan komunikasi persuasif secara menyeluruh. Berdasarkan hasil penelitian, efek komunikasi yang terjadi pada pemuda di Kampung Sawinggrai mencakup ketiga aspek tersebut. Pada aspek kognitif, pemuda menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Hal ini terlihat dari pemahaman mereka terhadap isu-isu konservasi yang disampaikan dalam program. Dalam kajian komunikasi, efek kognitif terjadi ketika individu menerima, mengolah, dan memahami informasi baru yang kemudian memperkaya pengetahuan mereka (Daniel J. O’Keefe, 2016).

Pada aspek afektif, pemuda menunjukkan perubahan sikap berupa kepedulian terhadap lingkungan. Mereka tidak hanya mengetahui, tetapi juga memiliki rasa peduli terhadap kondisi lingkungan di kampung mereka. Efek afektif ini menunjukkan adanya keterlibatan emosional dalam proses komunikasi, yang menurut penelitian menjadi faktor penting dalam memperkuat perubahan sikap dan meningkatkan komitmen terhadap pesan yang diterima (Nabi, 2017). Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan EcoNusa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menyentuh aspek emosional pemuda. Selanjutnya, pada aspek konatif, pemuda menunjukkan tindakan nyata dalam menjaga lingkungan serta terlibat dalam kegiatan pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi

tidak hanya berhenti pada pemahaman dan sikap, tetapi juga berdampak pada perilaku. Dalam teori komunikasi persuasif, perubahan perilaku merupakan indikator tertinggi dari keberhasilan komunikasi karena menunjukkan bahwa pesan telah diinternalisasi dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Perloff, 2017).

Jika dianalisis lebih lanjut, ketiga efek ini berlangsung secara berkesinambungan dan saling berkaitan. Pemahaman (kognitif) menjadi dasar terbentuknya sikap (afektif), yang kemudian mendorong tindakan (konatif). Model ini sejalan dengan konsep hierarki efek dalam komunikasi persuasif yang menjelaskan bahwa perubahan perilaku tidak terjadi secara instan, tetapi melalui tahapan yang sistematis dari pengetahuan hingga tindakan (O'Keefe, 2016).

Teknik komunikasi persuasif merupakan cara atau strategi yang digunakan komunikator dalam menyusun dan menyampaikan pesan agar dapat mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan. Dalam kajian komunikasi persuasif, efektivitas teknik sangat berkaitan dengan kemampuannya dalam mempengaruhi aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (perilaku) (Richard M. Perloff, 2017). Oleh karena itu, sub bab ini dimasukkan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana teknik komunikasi yang digunakan EcoNusa tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mampu mendorong perubahan sikap pemuda di Kampung Sawinggrai.

a. *Motivation appeal*

Teknik ini terlihat dari upaya EcoNusa dalam mendorong pemuda untuk berperan aktif dalam menjaga lingkungan sekaligus meningkatkan ekonomi melalui sektor pariwisata. Teknik ini efektif karena sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pemuda. Dalam teori persuasi, pesan yang relevan dengan kebutuhan audiens cenderung lebih mudah diterima dan mendorong tindakan (Daniel J. O'Keefe, 2016). 2. *Emotion appeal* terlihat dari upaya membangun kepedulian terhadap lingkungan dan kampung. Teknik ini efektif karena melibatkan aspek emosional.

b. *Emotion appeal*

Teknik ini terlihat dari upaya membangun kepedulian terhadap lingkungan dan kampung melalui pendekatan yang menyentuh nilai kebersamaan dan tanggung jawab sosial. Teknik ini efektif karena melibatkan aspek emosional, yang berperan penting dalam membentuk sikap dan komitmen terhadap pesan (Nabi, 2017). Dengan demikian, teknik komunikasi persuasif yang digunakan EcoNusa terbukti efektif karena saling melengkapi dan sesuai dengan kondisi pemuda.

c. *Reward Appeal*

Teknik ini terlihat dari manfaat ekonomi yang diperoleh melalui kegiatan pariwisata. Teknik ini efektif karena memberikan keuntungan nyata yang dapat dirasakan langsung oleh pemuda. Dalam komunikasi persuasif, pemberian insentif konkret dapat memperkuat kecenderungan individu untuk menerima dan menjalankan pesan (Perloff, 2017).

d. *Transfer*

Teknik ini terlihat dari upaya EcoNusa mengaitkan pesan konservasi dengan nilai-nilai positif seperti kebersamaan, identitas kampung, dan keberlanjutan. Teknik ini efektif karena membangun asosiasi makna yang kuat dalam benak pemuda.

e. *Bandwagon Technique*

Teknik ini terlihat ketika pemuda terdorong untuk ikut berpartisipasi karena melihat keterlibatan teman sebaya atau kelompoknya. Teknik ini efektif karena memanfaatkan pengaruh sosial dan norma kelompok dalam mendorong partisipasi.

f. *Say It With Flowers*

Teknik ini tercermin dari cara penyampaian pesan yang santun, tidak menggurui, dan menghargai komunikan. Pendekatan ini efektif karena menciptakan suasana komunikasi yang nyaman dan terbuka.

g. *Dont Ask If, Ask Which*

Teknik ini terlihat dalam pemberian pilihan kepada pemuda terkait keterlibatan dalam kegiatan, sehingga mereka merasa dilibatkan dalam

proses pengambilan keputusan. Teknik ini efektif karena meningkatkan rasa kepemilikan terhadap program.

h. The Swap Technique

Teknik ini tampak dari upaya EcoNusa menghubungkan aktivitas konservasi dengan manfaat ekonomi jangka panjang. Teknik ini efektif karena menunjukkan adanya pertukaran nilai antara usaha yang dilakukan dan hasil yang diperoleh.

i. Reassurance

Teknik ini terlihat dari upaya meyakinkan pemuda bahwa kegiatan yang dilakukan aman, bermanfaat, dan memiliki dampak positif bagi masa depan mereka. Teknik ini efektif dalam mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan.

j. Technique of Irritation

Teknik ini tidak ditemukan secara dominan dalam penelitian, karena EcoNusa tidak menggunakan pendekatan tekanan atau pengulangan yang memaksa. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan lebih bersifat persuasif-partisipatif daripada koersif.

5. Komponen Pesan Persuasif Econusa

Dalam komunikasi persuasif, struktur pesan merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Salah satu model yang banyak digunakan dalam menganalisis struktur pesan adalah model argumentasi yang terdiri dari *claim*, *data*, dan *warrant*. Secara konseptual, *claim* adalah pernyataan utama yang ingin diyakinkan kepada audiens, *data* merupakan bukti atau dasar yang mendukung pernyataan tersebut, sedangkan *warrant* adalah alasan logis yang menghubungkan data dengan *claim* sehingga dapat diterima secara rasional (Stephen Toulmin). Dalam perkembangan kajian komunikasi modern, model ini tetap relevan dan banyak digunakan dalam analisis pesan persuasif karena mampu menjelaskan bagaimana suatu pesan dibangun secara sistematis dan meyakinkan (Andrews, 2020). Sub bab ini dimasukkan karena penting untuk melihat bahwa keberhasilan komunikasi EcoNusa tidak hanya terletak

pada teknik penyampaian, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut disusun secara argumentatif. Penelitian dalam bidang komunikasi menunjukkan bahwa pesan yang memiliki struktur logis dan didukung oleh bukti yang relevan cenderung lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens (Daniel J. O’Keefe, 2020). Oleh karena itu, analisis terhadap komponen pesan menjadi penting untuk menjelaskan efektivitas komunikasi yang dilakukan EcoNusa.

Berdasarkan hasil penelitian, pesan yang disampaikan EcoNusa dalam Program EcoDefender dapat dianalisis menggunakan ketiga komponen tersebut. Meskipun tidak selalu disampaikan secara eksplisit, unsur *claim*, *data*, dan *warrant* dapat diidentifikasi dalam praktik komunikasi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang digunakan EcoNusa tidak bersifat spontan, melainkan memiliki struktur yang secara implisit mendukung keberhasilan persuasi.

1. *Claim*

Dalam konteks *claim*, EcoNusa secara konsisten menyampaikan gagasan utama bahwa menjaga lingkungan merupakan tanggung jawab bersama dan memiliki dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat, termasuk dalam aspek ekonomi melalui pariwisata. Klaim ini disampaikan dalam bentuk ajakan yang bersifat partisipatif, bukan instruksi yang memaksa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini membuat pemuda tidak merasa tertekan, melainkan terdorong secara sukarela untuk terlibat. Dalam kajian komunikasi persuasif, pendekatan partisipatif terbukti lebih efektif karena mampu mengurangi resistensi audiens terhadap pesan (Richard M. Perloff, 2021).

2. *Data*

Selanjutnya, unsur *data* dalam komunikasi EcoNusa terlihat dari penggunaan pengalaman langsung dan contoh konkret yang relevan dengan kehidupan masyarakat. Data yang digunakan tidak selalu berupa angka statistik, tetapi berupa realitas yang dapat diamati secara langsung oleh pemuda, seperti kondisi lingkungan kampung dan potensi pariwisata.

Pendekatan ini membuat pesan menjadi lebih nyata dan kontekstual. Dalam penelitian terbaru, penggunaan bukti berbasis pengalaman lokal dinilai lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens dibandingkan data abstrak (Kim & Kim, 2021).

3. *Warrant*

Unsur *warrant* dalam komunikasi EcoNusa berfungsi sebagai penghubung antara *claim* dan *data*. Dalam praktiknya, warrant muncul dalam bentuk penjelasan logis mengenai hubungan antara menjaga lingkungan dengan manfaat ekonomi dan keberlanjutan kehidupan masyarakat. Misalnya, ketika EcoNusa menjelaskan bahwa lingkungan yang terjaga akan menarik wisatawan, maka hal tersebut menjadi dasar rasional yang menguatkan klaim. Dalam kajian argumentasi modern, keberadaan warrant sangat penting karena menentukan apakah audiens dapat menerima hubungan antara bukti dan klaim secara logis (Andrews, 2020).

Jika dianalisis lebih lanjut, ketiga komponen ini bekerja secara sinergis dalam membangun kekuatan pesan. *Claim* memberikan arah utama, *data* memberikan bukti konkret, dan *warrant* memastikan hubungan keduanya dapat diterima secara rasional. Kombinasi ini membuat pesan tidak hanya informatif, tetapi juga meyakinkan dan mudah diinternalisasi oleh pemuda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa struktur pesan persuasif EcoNusa telah memenuhi unsur *claim*, *data*, dan *warrant* secara implisit. Efektivitasnya terlihat dari kemampuan pesan untuk tidak hanya dipahami, tetapi juga diterapkan dalam tindakan nyata oleh pemuda di Kampung Sawinggrai. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh teknik penyampaian, tetapi juga oleh kekuatan struktur pesan yang digunakan.

6. Analisis Pendekatan Komunikasi Persuasif Econusa

Sebelumnya, perlu dijelaskan bahwa dalam komunikasi persuasif terdapat beberapa pendekatan utama yang digunakan untuk memahami bagaimana pesan mempengaruhi sikap dan perilaku individu.

- a. Pertama, pendekatan psikodinamika menekankan bahwa perubahan sikap terjadi karena pengaruh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan emosi individu (Richard M. Perloff, 2021).
- b. Kedua, pendekatan sosiokultural melihat bahwa proses komunikasi dipengaruhi oleh norma sosial, nilai budaya, dan interaksi dalam kelompok masyarakat (Chen, 2020).
- c. Ketiga, pendekatan konstruksi makna (*the meaning construction*) menekankan bahwa makna pesan tidak bersifat tetap, tetapi dibangun secara aktif oleh individu melalui pengalaman dan konteks sosial yang dimiliki (Robert T. Craig, 2021).

Sub bab ini dimasukkan karena penting untuk menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi EcoNusa tidak hanya ditentukan oleh isi dan teknik pesan, tetapi juga oleh pendekatan komunikasi yang digunakan dalam mempengaruhi pemuda. Dalam kajian komunikasi modern, penggunaan pendekatan yang tepat terbukti mampu meningkatkan efektivitas persuasi karena dapat menjangkau dimensi psikologis, sosial, dan interpretatif audiens secara bersamaan (O'Keefe, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga pendekatan tersebut dapat ditemukan dalam praktik komunikasi EcoNusa di Kampung Sawinggrai.

1. Pendekatan psikodinamika

Pendekatan psikodinamika terlihat dari bagaimana EcoNusa berusaha mempengaruhi aspek internal pemuda, seperti motivasi, sikap, dan emosi. Hal ini dilakukan melalui penyampaian pesan yang menekankan pentingnya menjaga lingkungan serta manfaat yang dapat diperoleh, baik secara sosial maupun ekonomi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif karena mampu menyentuh kesadaran internal pemuda, sehingga perubahan sikap tidak terjadi karena paksaan, melainkan berasal dari dorongan dalam diri. Dalam literatur komunikasi persuasif, pendekatan ini dinilai efektif dalam menciptakan perubahan sikap yang lebih bertahan lama karena berakar pada kesadaran individu (Perloff, 2021).

2. Pendekatan sosiokultural

Pendekatan sosiokultural terlihat dari keterlibatan aktor lokal seperti organisasi Perjampat, gereja, serta masyarakat setempat dalam proses komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh norma, nilai, dan struktur sosial yang berkembang dalam masyarakat. Dalam konteks ini, pesan menjadi lebih mudah diterima karena selaras dengan nilai-nilai lokal yang telah ada. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kesesuaian pesan dengan budaya lokal dapat meningkatkan tingkat penerimaan dan efektivitas komunikasi dalam masyarakat komunitas (Chen, 2020).

3. Pendekatan konstruksi makna (*the meaning construction*)

Pendekatan konstruksi makna terlihat dari bagaimana EcoNusa tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga membangun makna bersama dengan pemuda melalui interaksi langsung dan pengalaman dalam kegiatan program. Pemuda tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menafsirkan dan memaknai pesan berdasarkan pengalaman mereka sendiri, seperti keterlibatan dalam kegiatan lingkungan dan pariwisata. Dalam teori komunikasi kontemporer, proses konstruksi makna ini menjadi kunci dalam keberhasilan komunikasi karena audiens berperan aktif dalam membentuk pemahaman terhadap pesan (Craig, 2021).

Jika dianalisis lebih lanjut, ketiga pendekatan ini saling melengkapi dalam membentuk efektivitas komunikasi EcoNusa. Pendekatan psikodinamika menjangkau aspek internal individu, pendekatan sosiokultural memperkuat penerimaan melalui norma sosial, sedangkan pendekatan konstruksi makna memungkinkan pemuda untuk menginternalisasi pesan berdasarkan pengalaman mereka. Kombinasi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak bersifat satu dimensi, tetapi bersifat holistik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif EcoNusa menggunakan pendekatan yang bersifat integratif, yaitu

menggabungkan aspek psikologis, sosial, dan konstruksi makna (O’Keefe, 2020; Perloff, 2021).

4.3.2 Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Persuasif EcoNusa dalam Pemberdayaan Pemuda di Kampung Sawinggrai

Dalam proses komunikasi persuasif, keberhasilan suatu program tidak hanya ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung dan penghambat yang muncul selama proses komunikasi berlangsung. Faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap efektivitas penyampaian pesan, penerimaan komunikan, hingga perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Oleh karena itu, analisis terhadap faktor pendukung dan penghambat menjadi penting untuk memahami sejauh mana strategi komunikasi persuasif EcoNusa dapat berjalan secara efektif dalam pemberdayaan pemuda di Kampung Sawinggrai.

Dalam kajian komunikasi persuasif, faktor pendukung komunikasi berkaitan dengan kondisi yang mampu memperkuat efektivitas penyampaian pesan, seperti kredibilitas komunikator, kedekatan sosial, kesesuaian pesan, serta dukungan lingkungan sosial. Sebaliknya, faktor penghambat merupakan kondisi yang dapat mengurangi efektivitas komunikasi, baik yang berasal dari gangguan teknis, hambatan psikologis, hambatan sosial budaya, maupun hambatan geografis dan lingkungan (Perloff, 2017; O’Keefe, 2016). Dengan demikian, keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam memanfaatkan faktor pendukung serta meminimalisasi hambatan yang muncul selama proses komunikasi berlangsung.

1. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Persuasif EcoNusa

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi persuasif EcoNusa dalam pemberdayaan pemuda di Kampung Sawinggrai.

- a. Faktor pertama adalah adanya kedekatan sosial antara EcoNusa dengan masyarakat setempat. Kedekatan tersebut dibangun melalui interaksi langsung yang dilakukan sebelum pelaksanaan program berlangsung. EcoNusa tidak hanya datang sebagai organisasi luar yang memberikan program, tetapi berupaya membangun hubungan interpersonal dengan pemuda dan masyarakat. Pendekatan ini menciptakan rasa percaya (trust) yang menjadi dasar penting dalam komunikasi persuasif. Dalam teori source credibility, kepercayaan terhadap komunikator menjadi salah satu unsur utama yang menentukan keberhasilan persuasi karena komunikan cenderung lebih mudah menerima pesan dari pihak yang dianggap terpercaya dan memiliki kepedulian terhadap mereka (Perloff, 2017).
- b. Faktor pendukung kedua adalah keterlibatan aktor lokal dalam proses komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, EcoNusa melibatkan organisasi lokal seperti Perjumpat, tokoh masyarakat, serta gereja dalam mendukung pelaksanaan Program EcoDefender. Keterlibatan aktor lokal ini membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima karena disampaikan melalui pihak-pihak yang telah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Dalam pendekatan sosiokultural, lingkungan sosial dan nilai-nilai komunitas memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan pesan komunikasi. Pesan yang didukung oleh struktur sosial lokal cenderung lebih efektif dibandingkan pesan yang hanya berasal dari pihak luar (O'Keefe, 2016).
- c. Selain itu, faktor pendukung lainnya adalah kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan EcoNusa berkaitan langsung dengan kehidupan masyarakat pesisir, seperti pentingnya menjaga lingkungan, menjaga kebersihan laut, serta kaitannya dengan sektor pariwisata dan ekonomi masyarakat. Kesesuaian pesan dengan realitas kehidupan pemuda membuat proses komunikasi menjadi lebih kontekstual dan mudah dipahami. Dalam teori komunikasi persuasif, pesan yang relevan dengan pengalaman

audiens akan lebih mudah menarik perhatian, dipahami, dan diterima oleh komunikan (Littlejohn & Foss, 2017).

- d. Faktor pendukung berikutnya adalah penggunaan komunikasi tatap muka dalam proses penyampaian pesan. Berdasarkan hasil penelitian, EcoNusa lebih banyak menggunakan komunikasi langsung dibandingkan media digital. Komunikasi tatap muka memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, membangun kedekatan emosional, serta menciptakan umpan balik secara langsung. Hal ini sangat penting dalam konteks masyarakat pesisir yang masih memiliki keterbatasan akses teknologi komunikasi. Melalui komunikasi langsung, EcoNusa dapat menjelaskan pesan secara lebih fleksibel serta menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakteristik pemuda di Kampung Sawinggrai.
 - e. Selain itu, antusiasme dan partisipasi aktif pemuda juga menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan komunikasi persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemuda di Kampung Sawinggrai memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan dan pariwisata. Kondisi ini mempermudah proses persuasi karena komunikan telah memiliki kesadaran awal terhadap isu yang disampaikan. Dalam teori perubahan sikap Carl Hovland, perhatian dan keterlibatan komunikan menjadi tahapan awal yang sangat menentukan keberhasilan proses komunikasi persuasif. Semakin tinggi keterlibatan komunikan, maka semakin besar kemungkinan pesan diterima dan diimplementasikan dalam perilaku nyata.
2. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Persuasif EcoNusa
- Di samping faktor pendukung, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat dalam proses komunikasi persuasif EcoNusa.
- a. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan akses jaringan dan teknologi komunikasi di Kampung Sawinggrai. Berdasarkan hasil penelitian, kondisi jaringan internet dan komunikasi di wilayah

tersebut masih terbatas, sehingga penyampaian informasi tidak selalu dapat dilakukan secara cepat melalui media digital. Kondisi ini menyebabkan EcoNusa lebih bergantung pada komunikasi tatap muka yang membutuhkan waktu dan tenaga lebih besar. Dalam kajian komunikasi, hambatan teknis seperti keterbatasan media komunikasi dapat mempengaruhi efektivitas distribusi pesan kepada komunikan (Cangara, 2020).

- b. Faktor penghambat berikutnya adalah kondisi geografis dan cuaca yang tidak menentu. Kampung Sawinggrai berada di wilayah kepulauan yang akses transportasinya sangat dipengaruhi oleh kondisi alam seperti gelombang laut dan arus yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian, kondisi tersebut sering menjadi kendala dalam mobilitas tim EcoNusa menuju lokasi kegiatan. Hambatan geografis ini tidak hanya mempengaruhi proses pelaksanaan program, tetapi juga mempengaruhi intensitas komunikasi antara EcoNusa dan masyarakat. Dalam konteks komunikasi pembangunan, kondisi geografis merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi efektivitas program pemberdayaan masyarakat.
- c. Selain faktor teknis dan geografis, terdapat pula hambatan yang berkaitan dengan keberlanjutan partisipasi pemuda. Meskipun pemuda menunjukkan antusiasme yang tinggi, tidak seluruh pemuda memiliki tingkat keterlibatan yang konsisten dalam setiap kegiatan program. Hal ini dipengaruhi oleh aktivitas pribadi, pekerjaan, serta kesibukan sehari-hari masyarakat pesisir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku melalui komunikasi persuasif membutuhkan proses yang panjang dan berkelanjutan. Dalam teori perubahan sikap Carl Hovland, perubahan perilaku tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses bertahap yang dipengaruhi oleh pengalaman, penguatan pesan, dan lingkungan sosial.
- d. Hambatan lainnya adalah adanya perbedaan karakteristik individu dalam menerima pesan. Tidak semua pemuda memiliki tingkat

pemahaman, pengalaman, dan motivasi yang sama terhadap isu lingkungan. Perbedaan tersebut menyebabkan efektivitas pesan juga berbeda pada setiap individu. Dalam pendekatan psikodinamika, faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman pribadi sangat mempengaruhi bagaimana seseorang menerima dan memaknai pesan persuasif. Oleh karena itu, EcoNusa perlu menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakteristik masing-masing pemuda agar pesan dapat diterima secara lebih efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi persuasif EcoNusa dalam pemberdayaan pemuda di Kampung Sawinggrai dipengaruhi oleh kombinasi faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung seperti kedekatan sosial, keterlibatan aktor lokal, kesesuaian pesan, komunikasi tatap muka, dan partisipasi pemuda memperkuat efektivitas komunikasi persuasif. Sementara itu, hambatan berupa keterbatasan jaringan, kondisi geografis, keberlanjutan partisipasi, serta perbedaan karakteristik individu menjadi tantangan yang perlu dihadapi dalam pelaksanaan program. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa EcoNusa mampu memanfaatkan faktor pendukung secara optimal sehingga komunikasi persuasif yang dilakukan tetap berhasil menciptakan perubahan sikap dan perilaku pemuda terhadap isu lingkungan dan pemberdayaan masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh EcoNusa dalam pemberdayaan pemuda melalui Program EcoDefender di Kabupaten Raja Ampat dilaksanakan melalui komunikasi tatap muka yang bersifat partisipatif, kontekstual, dan berbasis kedekatan sosial dengan masyarakat. Strategi tersebut dilakukan dengan melibatkan pemuda secara langsung dalam kegiatan lingkungan, pelatihan, serta aktivitas pemberdayaan yang berkaitan dengan konservasi dan pariwisata. Komunikasi persuasif EcoNusa juga didukung oleh penggunaan pesan yang sederhana, relevan dengan kehidupan masyarakat pesisir, serta disampaikan melalui pendekatan emosional, motivasional, dan pengalaman langsung di lapangan. Berdasarkan teori perubahan sikap Carl Hovland, strategi komunikasi yang dilakukan berhasil melalui tahapan perhatian, pemahaman, penerimaan, hingga perubahan sikap dan perilaku pemuda terhadap kepedulian lingkungan dan partisipasi dalam kegiatan pemberdayaan.

Faktor pendukung komunikasi persuasif EcoNusa meliputi kedekatan sosial antara EcoNusa dan masyarakat, keterlibatan aktor lokal seperti organisasi komunitas dan gereja, penggunaan komunikasi tatap muka, serta tingginya partisipasi dan antusiasme pemuda terhadap program. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi keterbatasan jaringan komunikasi, kondisi geografis dan cuaca di wilayah kepulauan, keterbatasan akses transportasi, serta perbedaan tingkat partisipasi dan pemahaman pemuda terhadap isu lingkungan. Meskipun terdapat berbagai hambatan, strategi komunikasi persuasif yang dilakukan EcoNusa tetap berjalan efektif karena didukung oleh pendekatan komunikasi yang adaptif dan sesuai dengan kondisi sosial masyarakat di Kampung Sawinggrai.

5.2 Saran

EcoNusa diharapkan dapat mempertahankan pendekatan komunikasi tatap muka dan partisipatif dalam pelaksanaan Program EcoDefender karena terbukti mampu membangun kedekatan sosial serta meningkatkan keterlibatan pemuda dalam

kegiatan pemberdayaan lingkungan. Selain itu, EcoNusa perlu memperluas pemanfaatan media komunikasi yang lebih fleksibel untuk mengatasi hambatan geografis dan keterbatasan jaringan di wilayah kepulauan agar penyebaran informasi program dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Pemuda di Kampung Sawinggrai diharapkan dapat mempertahankan partisipasi aktif dalam kegiatan konservasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat yang telah dibangun melalui Program EcoDefender. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai komunikasi persuasif dalam pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan pendekatan atau teori komunikasi lainnya agar dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai strategi komunikasi organisasi lingkungan di wilayah pesisir dan kepulauan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adhuri, D. S. (2018). *Selling the sea, fishing for power: A study of conflict over marine tenure in Kei Islands, Eastern Indonesia*. ANU Press.
- Andrews, R. (2020). *Argumentation in Higher Education: Improving Practice Through Theory and Research*. Routledge.
- Adler, R. B., Rodman, G., & DuPré, A. (2020). *Understanding human communication* (14th ed.). Oxford University Press.
- Benoit, P. J., & Benoit, W. L. (2020). *Persuasive messages: The process of influence* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2016). *The psychology of attitudes*. Routledge.
- Kriyantono, R. (2019). *Public relations writing*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Theories of human communication* (11th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press.
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2019). *The psychology of attitudes and attitude change* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Manyozo, L. (2019). *Media, communication and development: Three approaches*. SAGE Publications.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.). Routledge.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Toulmin, S. (2003). *The Uses of Argument*. Cambridge University Press.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Waisbord, S. (2018). Family tree of theories, methodologies and strategies in development communication. In *Handbook of Communication for Development and Social Change*. Springer.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Jurnal/Artikel

- Amanah, S. (2020). Komunikasi partisipatif dalam pembangunan masyarakat pesisir. *Jurnal Penyuluhan*, 16(2), 187–198.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jupe/article/view/33012>
- Bizer, G. Y., & Petty, R. E. (2019). *Attitudes and persuasion. Noba Project: Psychology*.
- Checkoway, B., & Aldana, A. (2013). Four forms of youth participation for diverse democracy. *Children and Youth Services Review*, 35(11), 1894–1899.
- Craig, R. T. (2021). *Communication theory as a field (revisited perspective)*.
- Chen, G. M. (2020). *Intercultural communication revisited*.

- Eisend, M. (2018). *Explaining the impact of humor in advertising: A meta-analysis. Journal of Advertising*, 47(2), 164–181.
- Febrianti, R., & Gustiani, E. (2021). Strategi komunikasi LSM dalam pemberdayaan masyarakat pesisir. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(1), 88–102.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/35421>
- Glaser, M., Radjawali, I., & Ferse, S. C. A. (2018). Managing coastal–marine social-ecological systems in Indonesia. *Marine Policy*, 96, 47–56.
- Hasanudin, A., & Shasrini, T. (2025). Komunikasi persuasif komunitas Pondok Belantara Adventure Riau dalam mengampanyekan isu lingkungan. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 19–42.
- Hasibuan, N., et al. (2024). Public education through communication campaigns in increasing recycling participation. *Jurnal Pemberdayaan*, 8(3), 144–149.
- Hoegh-Guldberg, O. (2017). *Impacts of climate change on World Heritage coral reefs: A first global scientific assessment* (World Heritage Centre/NOAA).
- Jennings, L. B., et al. (2019). Toward a critical social theory of youth empowerment. *Journal of Community Practice*, 27(3–4), 229–246.
- Kim, S., & Kim, J. (2021). The role of experiential evidence in persuasive communication. *Journal of Communication Research*.
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2017). Experiential learning theory as a guide for experiential educators in higher education. *Experiential Learning & Teaching in Higher Education*, 1(1), 7–44.
- Kwasnicka, D., Dombrowski, S. U., White, M., & Sniehotta, F. (2016). Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: A systematic review. *Health Psychology Review*, 10(3), 277–296.
- Ratriyana, I. N., Setiawan, L. D., & Yudarwati, G. A. (2022). Development communication for youth empowerment in renewable energy projects. *Asian Journal of Communication*, 32(4), 290–308.

- Mirawati. (2021). Komunikasi simbolik dalam pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Komunikasi*.
- Nabi, R. L. (2016). Emotional flow in persuasive health messages. *Health Communication*, 31(9), 1150–1159.
- Nan, X., Dahlstrom, M. F., Richards, A., & Rangarajan, S. (2015). Influence of evidence type and narrative type on HPV risk perception and intention to obtain the HPV vaccine. *Health Communication*, 30(3), 301–308.
- Nasution, Z., & Sihombing, S. O. (2020). Environmental communication and public participation in Indonesia. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 5(2), 123–135.
- Prasetyo, B., & Lestari, E. (2021). Komunikasi lingkungan dalam konservasi laut. *Jurnal Komunikasi Lingkungan*, 5(2), 67–79.
<https://journal.ui.ac.id/jkl/article/view/14235>
- Purnamasari, D., & Tirta, A. (2024). Peran kredibilitas komunikator dalam komunikasi persuasif berbasis komunitas. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
- Putri, A. D., & Nugroho, C. (2022). Peran komunikasi organisasi dalam program pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 1–12.
<https://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/38214>
- Rachmawati, I., & Aji, B. S. (2023). Strategi komunikasi persuasif dalam pemberdayaan pemuda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 145–160.
<https://journal.ugm.ac.id/jik/article/view/78912>
- Satria, A., & Matsuda, Y. (2015). Decentralization of fisheries management in Indonesia. *Marine Policy*, 43, 282–290.
- Tannenbaum, M. B., et al. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204.
- Widiarti, R., et al. (2025). Enhancement of community perception and participation in sustainable coral reef management. *Frontiers in Marine Science*, 12.

Wong, N. T., Zimmerman, M. A., & Parker, E. A. (2018). A typology of youth participation and empowerment. *American Journal of Community Psychology*, 46(1–2), 100–114.

Webside

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik pemuda Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>

EcoNusa. (2023). *Tentang EcoNusa*.
<https://econusa.id>

EcoNusa. (2023). *Program EcoDefender*.
<https://econusa.id/id/ecodefender>

EcoNusa. (2024). *Laporan tahunan EcoNusa*.
<https://econusa.id/id/laporan-tahunan>

KLHK arusutamakan langkah adaptasi perubahan iklim di pesisir —
<https://www.antaranews.com/berita/2379750/klhk-arusutamakan-langkah-adaptasi-perubahan-iklim-di-pesisir>

UNESCO. (2023). *School of Eco-Diplomacy*.
<https://www.unesco.org/en/articles/school-eco-diplomacy>

WWF. (2024). *Raja Ampat biodiversity*. WWF.
https://wwf.panda.org/discover/knowledge_hub/where_we_work/coraltriangle/coraltrianglefacts/places/rajaampatindonesia