

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu pelestarian lingkungan hidup kini telah menjadi perhatian lintas batas dari tingkat komunitas lokal hingga agenda pembangunan global (Ayu, 2026). Indonesia menempati posisi krusial pada peta konservasi penyu dunia karena menjadi habitat bagi enam dari tujuh spesies penyu laut. Spesies tersebut meliputi penyu hijau (*Chelonia mydas*), penyu sisik (*Eretmochelys imbricata*), penyu lekang (*Lepidochelys olivacea*), penyu belimbing (*Dermochelys coriacea*), penyu pipih (*Natator depressus*), hingga penyu tempayan (*Caretta caretta*) (A. N. N. Suci et al., 2023). Fakta ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tanggung jawab konservasi laut terbesar di dunia, sekaligus menempatkan setiap upaya pelestarian di tingkat lokal sebagai kontribusi bernilai global termasuk dalam kerangka *Sustainable Development Goals* tujuan ke-14 tentang *Life Below Water* (Sari, 2021).

Praktik konservasi penyu di Indonesia masih menghadapi tantangan kompleks di balik kemegahan kekayaan ekologisnya (Humas DITJEN Pengelolaan Kelautan, 2026). Regulasi perlindungan penyu sejatinya telah tersedia secara lengkap mulai dari UU No. 5 Tahun 1990, PP No. 7 Tahun 1999, hingga Permen LHK No. P.106/2018 namun keberadaan aturan hukum tidak serta-merta mengubah perilaku masyarakat di lapangan (Eryan et al., 2019). Perburuan telur penyu masih berlangsung di berbagai wilayah pesisir, didorong oleh nilai ekonomi maupun kepercayaan budaya telah lama mengakar.

Ketegangan antara kebutuhan ekonomi masyarakat lokal dan mandat konservasi menciptakan konflik kepentingan tidak bisa diselesaikan hanya melalui pendekatan hukum semata (Yusra et al., 2022).

Penurunan konservasi sumber daya alam hayati (atau umum dikenal dengan keanekaragaman hayati) beserta ekosistemnya Indonesia perlu menjadi perhatian berbagai pihak, tidak terkecuali pakar hukum dan kebijakan (Eryan et al., 2019). Kegagalan program konservasi di tingkat komunitas seringkali bukan karena tidak adanya aturan, melainkan karena lemahnya komunikasi pesan tidak sampai kepada publik tepat. Kepercayaan belum terbangun antara pengelola konservasi dan masyarakat. Terlebih minimnya pelibatan publik secara bermakna dalam program dijalankan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama konservasi penyu di Indonesia bukan sekadar persoalan ekologis, melainkan juga persoalan komunikasi strategis menuntut pendekatan ilmiah tersendiri (Kartodihardjo, 2020).

Ilmu Komunikasi, khususnya bidang *public relations* strategis, menawarkan kerangka relevan untuk menjawab tantangan tersebut. *Public relations* didefinisikan sebagai proses strategis dan berjangka panjang untuk menciptakan serta menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingannya (Smith, 2008). Pengembangan kerangka perencanaan *public relations* sistematis terbagi ke dalam empat fase yaitu, penelitian formatif, perumusan strategi, implementasi taktik, dan evaluasi program (Smith, 2008). Kerangka ini relevan bagi organisasi konservasi berbasis NGO, karena keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh program

lapangan, tetapi oleh seberapa baik mereka mengelola komunikasi dengan seluruh pemangku kepentingannya.

Strategi *public relations* pada NGO ini dibedah melalui empat dimensi saling berkaitan diadaptasi dari fase strategi dan fase taktik (Smith, 2008). Dimensi pertama berupa strategi komunikasi terkait upaya organisasi dalam menyampaikan pesan guna mengubah persepsi publik. Dimensi kedua mencakup peran *public relations* sebagai fungsi manajemen dalam mengelola hubungan bersama berbagai pemangku kepentingan. Dimensi ketiga mencakup strategi media melalui pemilihan saluran penyebaran pesan termasuk pemanfaatan media digital secara dominan. Dimensi terakhir adalah keterlibatan publik melalui penempatan masyarakat sebagai mitra aktif dan bukan sekadar penerima program (Smith, 2008).

Tanpa pengelolaan secara terencana, program konservasi secara teknis berhasil pun bisa gagal mendapatkan dukungan publik berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan teknis di lapangan tidak menjamin eksistensi lembaga jangka panjang. Kajian mengenai konservasi penyu di Indonesia sejauh ini telah banyak dieksplorasi dalam berbagai literatur akademis oleh sejumlah besar pakar. Mayoritas penelitian tersebut masih berorientasi pada aspek-aspek ekologis meliputi data populasi, tingkat keberhasilan penetasan, pemetaan habitat peneluran, dan monitoring spesies (Alam, 2023). Dimensi komunikasi mengenai strategi *public relations* organisasi konservasi berbasis *Corporate* NGO lokal masih jarang menjadi objek kajian akademis (Faulina et al., 2026).

Belum banyak penelitian mengeksplorasi pemanfaatan strategi media, terutama media sosial, sebagai instrumen *public relations* terintegrasi dalam program konservasi lingkungan. Media sosial menjadi ruang utama pembentukan opini dan mobilisasi komunitas. Strategi komunikasi digital tidak bisa dilepaskan dari keberhasilan sebuah organisasi konservasi dalam membangun kesadaran dan keterlibatan publik (Hidayat et al., 2025). Kesenjangan ini membuka ruang bagi penelitian berbasis Ilmu Komunikasi untuk hadir tidak hanya secara akademis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi organisasi konservasi di tingkat lokal.

Wilayah Kabupaten Blitar, Pantai Serang merupakan kawasan peneluran bagi beberapa spesies penyu di pesisir selatan Jawa. Konservasi Penyu Segoro Lestari beroperasi sebagai satu-satunya organisasi konservasi penyu ada di seluruh wilayah Blitar (dkp.jatimprov, 2024). Hal ini menjadikan posisi mereka tidak tergantikan dalam upaya pelestarian spesies dilindungi ini. Dari sisi kelembagaan, Konservasi Penyu Segoro Lestari telah memiliki fondasi hukum kuat, yaitu terdaftar melalui akta notaris, mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM Nomor No. AHU-0010192.AH.01.07. Tahun 2018. Sejak awal berdiri, organisasi ini beroperasi dengan prinsip NGO nirlaba, independen dari pemerintah, dan bergerak atas dasar misi sosial lingkungan.

Posisi ini menempatkan Konservasi Penyu Segoro Lestari pada tantangan komunikasi khas, yaitu harus mampu menjaga kepercayaan komunitas, membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan eksternal, sekaligus mempertahankan legitimasi organisasi di mata publik luas.

Konservasi Penyu Segoro Lestari telah menunjukkan sejumlah praktik berkaitan langsung dengan *public relations* di antaranya pengelolaan media Instagram sebagai media komunikasi utama kepada publik, serta keterlibatan aktif dengan institusi pendidikan. Fenomena ini menarik secara akademis untuk membedah sejauh mana praktik-praktik tersebut dijalankan secara strategis berdasarkan perencanaan *public relations* terstruktur. Kurangnya pembahasan di atasnya menjadi kerugian nyata baik bagi perkembangan ilmu komunikasi, maupun bagi keberlanjutan program konservasi Konservasi Penyu Segoro Lestari itu sendiri.

Berdasarkan paparan informasi di atas, kajian ini memiliki fokus pada strategi komunikasi *public relations* Konservasi Penyu Konservasi Penyu Segoro Lestari sebagai lembaga NGO lokal dalam mengelola hubungan publik dan membangun reputasi lembaga. Penggunaan metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan pada strategi *public relations* nya. Pengaplikasian teori perencanaan strategis *public relations corporate*, penelitian ini bertujuan untuk membedah empat dimensi utama meliputi strategi komunikasi *public relations*, peran *public relations*, strategi media, dan keterlibatan publik melalui wawancara mendalam dengan pihak internal organisasi serta pihak pendukung telah melaksanakan study visit ke konservasi dalam mendukung tujuan berkelanjutan SDGs 14. Ekspektasi hasil dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana profesionalisme komunikasi organisasi NGO lokal dapat berkontribusi secara terukur terhadap target SDGs 14 dalam melindungi

ekosistem laut Indonesia menuju tahun 2030. Demikian SDGs 14 diposisikan sebagai parameter keberhasilan (indikator capaian) dari efektivitas strategi komunikasi telah dijalankan, tanpa merubah fokus utama penelitian pada penguatan strategi komunikasi *public relations* itu sendiri.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi *public relations corporate* dalam mengelola konservasi penyu di area Pantai Serang, Kabupaten Blitar?
- b. Bagaimana upaya NGO (*Non Governmental Organization*) dalam menerapkan indikator SDGs 14?
- c. Bagaimana latar belakang pembentukan konservasi sebagai NGO dalam hubungannya dengan kemitraan CSR (*Corporate Social Responsibility*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada persoalan tersebut, penelitian bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui strategi *public relations corporate* dalam mengelola konservasi penyu di area Pantai Serang, Kabupaten Blitar.
- b. Untuk mengetahui upaya NGO (*Non Governmental Organization*) dalam menerapkan indikator SDGs 14.
- c. Untuk mengetahui latar belakang pembentukan konservasi sebagai NGO dalam hubungannya dengan kemitraan CSR.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharap dapat memberikan nilai guna bagi beberapa pihak, baik secara teoritis maupun secara praktik, antara lain:

A. Kegunaan secara teoritis

1. Bagi pengembangan konsep *public relations* NGO corporate

Temuan ini diharapkan dapat menyumbangkan perspektif baru bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya berkaitan dengan studi strategi *Public Relations Corporate* dapat diadaptasi oleh organisasi non profit lokal dalam mengelola isu berbasis komunitas lingkungan.

2. Bagi literasi komunikasi berbasis SDGs

Diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai peran strategis komunikasi guna mendukung perwujudan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan ke-14 (*Life Below Water*), melalui pendekatan manajemen reputasi dan hubungan pemangku kepentingan organisasi berbasis NGO.

B. Kegunaan secara praktis

1. Bagi Konservasi Penyu Segoro Lestari

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis dalam mengoptimalkan fungsi manajemen *Public Relations* untuk memperkuat tata kelola konservasi penyu di Pantai Serang, sehingga hubungan dengan publik dan institusi eksternal menjadi lebih terstruktur dan profesional.

2. Bagi NGO lokal dan komunitas konservasi

Sebagai model percontohan bagi organisasi nonprofit lokal lainnya mengenai pentingnya menerapkan indikator SDGs 14 dalam program kerja nyata, agar mampu membangun legitimasi kuat di mata masyarakat maupun pemerintah.

3. Bagi institusi pendidikan dan mitra

Sebagai instrumen informasi bagi pihak stakeholder eksternal maupun akademisi instansi melakukan kunjungan studi (*study visit*), agar memahami pentingnya alur informasi sistematis dalam kerja konservasi satwa penyu.

1.5 Penegasan Istilah

A. Definisi Konseptual

Definisi konseptual studi ini dilakukan guna menelaah strategi *Public Relations Corporate* berbasis NGO pada upaya Konservasi Penyu Segoro Lestari sebagai instrumen pencapaian target pembangunan berkelanjutan. Dalam penelitian ini, strategi tersebut dipandang sebagai sebuah organisasi dalam mengadopsi manajemen sistematis dan profesional untuk mencapai tujuan konservasi dan dukungan publik berkelanjutan. Fokus penelitian ini dibedah melalui dua fase utama mengacu pada teori “*Strategic Planning for Public Relations*” (Smith, 2008). Diintegrasikan dengan upaya pencapaian SDGs 14 (*Life Below Water*) yaitu:

1. Perencanaan komunikasi strategis

Meliputi proses perumusan pesan dan tujuan organisasi dengan tidak hanya menyasar aspek edukasi, tetapi juga memperkuat posisi

organisasi dalam mendukung perlindungan ekosistem laut sesuai target SDGs 14.

2. Peran *Public Relations Corporate* dalam konservasi berbasis NGO

Fungsi manajemen dalam menjaga legitimasi dan keberlanjutan organisasi agar tetap kredibel dalam menjalankan misi pelestarian konservasi dengan membangun hubungan timbal balik serta kepercayaan kuat antara NGO, masyarakat, mitra, dan pemerintah.

3. Pemanfaatan media publikasi

Sebagai saluran komunikasi digital dalam menyebarkan informasi dan mengelola dukungan dengan publik terhadap kelestarian spesies penyu.

4. Strategi keterlibatan publik (*public engagement*)

Pola kolaborasi dibangun dengan masyarakat dan instansi guna menciptakan kemitraan strategis untuk mendukung tercapainya indikator SDGs 14 di tingkat lokal.

Melalui integrasi dimensi tersebut, masing-masing akan dianalisis secara mendalam untuk membuktikan bagaimana pola kerja korporat diterapkan pada organisasi nirlaba (NGO) lokal guna menghasilkan dampak konservasi nyata dan berkelanjutan.

B. Definisi Operasional

Secara operasional, digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap fokus penelitian dimana telah dilakukan penelitian sebagai bahan tafsiran terhadap judul penelitian.

1. Strategi *Public Relations*

Strategi pada prinsipnya adalah pemetaan dan manajemen berfungsi untuk memperoleh suatu tujuan. Akan tetapi, untuk memperoleh tujuan tersebut, strategi bukan hanya menetapkan tujuan besar, tetapi juga harus mencakup rincian teknis mengenai bagaimana taktik tersebut diimplementasikan di lapangan (Effendy, 2009). Dalam pengertian klasiknya, hubungan masyarakat atau *public relations* pada dasarnya berorientasi pada pemeliharaan relasi jangka panjang antara sebuah institusi dengan seluruh elemen publiknya, tanpa terkecuali baik itu pihak memberikan dukungan maupun berseberangan. Melalui manajemen hubungan terukur, humas berupaya memperkuat ikatan tersebut demi terciptanya pemahaman kolektif, niat baik, serta sokongan kuat bagi organisasi (Smith, 2008).

2. *Corporate Non Governmental Organization*

Secara dasar, sebuah NGO biasanya digambarkan sebagai organisasi warga negara independen dengan tidak dikendalikan oleh pemerintah dan tidak dimotivasi oleh motif keuntungan mendorong sebagian besar organisasi bisnis. Namun, dunia nyata NGO menghadirkan banyak pengecualian dan kasus khusus. Sebagai contoh, beberapa NGO menerima pendanaan pemerintah dalam jumlah besar dan memiliki banyak karakteristik organisasi birokrasi besar. Beberapa bersifat informal, berskala kecil, dan amatir. Kesan sangat profesional

menyerupai bisnis swasta mencari keuntungan dan memiliki identitas korporat kuat (Lewis et al., 2021).

3. Konservasi Penyu Segoro Lestari

Konservasi Penyu Segoro Lestari didefinisikan sebagai organisasi nirlaba (*NGO*) berbasis komunitas di Pantai Serang, Blitar. Penelitian ini berfokus pada cara pengelola mensinergikan strategi komunikasi dengan aksi konservasi lapangan guna memenuhi indikator SDGs 14 secara berkelanjutan.