DIREKTORAT JENDERAL PLANOLOGI
KEMENTERIAN KEHUTANAN

UN-REDD
PROGRAMME
INDONESIA

ADVISORY NOTES

NOTA SARAN TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI REDD+

FAO FIAT PANIS

UNDP

UNEP

ADVISORY NOTES

NOTA SARAN TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI REDD+

DIREKTORAT JENDERAL PLANOLOGI
KEMENTERIAN KEHUTANAN RI

UNEP

UN-REDD
PROGRAMME
INDONESIA

ADVISORY NOTES
NOTA SARAN TENTANG
STRATEGI KOMUNIKASI REDD+

.....

DIREKTORAT JENDERAL PLANOLOGI
KEMENTERIAN KEHUTANAN RI

UNEP

UN-REDD
PROGRAMME
INDONESIA

ADVISORY NOTES
NOTA SARAN TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI REDD+

A. Latar Belakang

Tahun 2007 merupakan tahun tonggak sejarah bagi Indonesia dalam upaya penanganan perubahan iklim. Pada tahun tersebut, Indonesia menjadi tuan rumah konferensi perubahan iklim sedunia ke-13 (COP 13) yang dihadiri lebih dari 10 ribu peserta dari 190 negara anggota Komite Konvensi Perubahan Iklim Perserikatan Bangsa-bangsa (UNFCCC).

COP 13 menghasilkan suatu dokumen yang disebut *Bali Action Plan* (BAP). Salah satu keputusan penting dalam BAP ini adalah kesepakatan tentang diperlukannya suatu mekanisme insentif untuk melaksanakan mitigasi perubahan iklim melalui skema *Reduction Emission from Deforestation and Forest Degradation* (REDD). REDD ini merupakan suatu mekanisme global yang perlu dipahami dan diikuti dengan baik, bukan hanya dalam tingkat nasional dan lokal, tetapi juga untuk tingkat internasional.

COP 13 menghasilkan dokumen yang disebut *Bali Action Plan* yang didalamnya berisi kesepakatan tentang diperlukannya suatu mekanisme insentif untuk melaksanakan mitigasi perubahan iklim melalui skema REDD.

Dalam konteks REDD, posisi Indonesia amatlah penting dan strategis. Sebagai negara tropis dengan luas hutan terbesar nomor tiga di dunia, Indonesia menjadi salah satu pusat perhatian dunia dalam upaya penurunan

emisi Gas Rumah Kaca (GRK). Posisi ini menjadi semakin penting manakala dihubungkan dengan profil emisi Indonesia dalam sepuluh sampai duapuluh tahun ke depan, dimana kegiatan alih guna lahan dan kehutanan, termasuk lahan gambut, diduga masih menjadi penyumbang terbesar dalam mengeluarkan emisi GRK ke atmosfir

Selaras dengan hal tersebut, perhatian pemerintah terhadap pelaksanaan REDD ini cukup tinggi. Komitmen Indonesia untuk terlibat dalam perubahan iklim menjadi semakin menonjol dan penting ditunjukkan melalui diterbitkannya Perpres No. 46/2008 tentang pembentukan Dewan Nasional Perubahan Iklim (DNPI) yang langsung diketuai oleh Presiden

Indonesia berkomitmen menurunkan emisi sebesar 26% dengan upaya sendiri dan dapat mencapai 41% dengan tambahan dukungan internasional pada tahun 2020.

Melalui Kepres No 25 Tahun 2011 tanggal 13 Setember 2011, Presiden membentuk Satuan Tugas Persiapan Kelembagaan REDD+ (Satgas REDD+) dengan tugas utama antara lain mempersiapkan rencana strategis (Stranas) pelaksanaan REDD+, membentuk kelembagaan dan tata kelola REDD+, mempersiapkan kelembagaan yang terkait dengan sistem pengukuran, pelaporan, dan verifikasi, dan menyusun mekanisme pendanaan untuk implementasi REDD+. Berdasarkan Kepres tersebut, tugas-tugas ini harus dilaksanakan sampai akhir tahun 2012.

Selain hal di atas, Indonesia telah menyatakan ke dunia internasional untuk menurunkan emisi sebesar 26% dengan upaya sendiri dan dapat mencapai 41% dengan tambahan dukungan internasional pada tahun 2020. Presiden juga telah mengeluarkan keputusan berupa Inpres No. 10/2011 tentang Penundaan Pemberian Izin Baru dan Penyempurnaan Tata Kelola Hutan Alam

Primer dan Lahan Gambut, Perpres no. 61/2011 tentang RAN-GRK, Perpres 71/2011 tentang Implementasi Inventarisasi GRK, Perpres 80/2012 tentang Dana Perwalian

Kementerian Kehutanan juga telah mengeluarkan beberapa peraturan antara lain Peraturan Menteri Kehutanan Nomor 68/Menhut-II/2008 tentang *Demonstration Activities REDD+*, Peraturan Menteri Kehutanan Nomor 30/Menhut-II/2009 tentang Tata Cara REDD, Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 13/Menhut-II/2009 tentang Pembentukan POKJA Perubahan Iklim Dephut, Permenhut No P 36/Menhut-II/2009 tentang tata cara perizinan usaha pemanfaatan penerapan dan atau penyimpanan karbon pada hutan produksi dan hutan lindung, Peraturan Dirjen Bina Produksi Hutan no P.3/VI-set/2010 tanggal 4 mei 2010 tentang pedoman pengukuran, pengukuran, pelaporan dan verifikasi kegiatan pemanfaatan hutan lestari pada areal kerja izin usaha pemanfaatan hasil hutan kayu, serta KepMen No. P.20/2012 tentang Penyelenggaraan Karbon Hutan.

Perkembangan penanganan isu REDD+ di Indonesia sangat dinamis, demikian halnya yang terjadi di perundingan Internasional.Hal ini terjadi karena pihak-pihak terkait berkeinginan agar Indonesia siap untuk melaksanakan mekanisme REDD+ begitu mekanisme tersebut diberlakukan atau disetujui di internasional.

Mengingat berbagai inisiatif untuk kesiapan REDD+ di Indonesia ini dikerjakan oleh berbagai pihak dan masa akan diberlakukannya mekanisme REDD+ tidak lama lagi, yaitu di awal 2013, sesuai dengan berakhirnya mekanisme Kyoto Protokol pada akhir tahun 2012, yang terjadi adalah kesimpangsiuran informasi tentang REDD+ di

masyarakat sebagai akibat dari bervariasinya sumber dan tingkat pengetahuan penyampai informasi REDD+ tersebut. Selain itu, kesimpangsiuran di tingkat tapak juga sangat terasa karena adanya broker-broker karbon yang datang langsung ke Pemerintah Daerah bahkan langsung ke masyarakat yang menjanjikan adanya insentif.

B. Komunikasi REDD+ di Indonesia

Disadari, bahwa tidak ada satupun program yang akan berhasil tanpa restu/dukungan publik. Tidak terkecuali pelaksanaan program REDD+ di Indonesia. Hanya saja, restu publik, khususnya dari masyarakat yang banyak kehidupannya bergantung pada hutan, untuk program REDD+ di Indonesia masih belum jelas. Salah satu sebab belum jelasnya adalah belum terkomunikannya REDD+ ke level masyarakat secara benar dan utuh.

Khalayak/publik banyak yang tidak akrab dan tidak mengerti bila mendengar REDD+. Namun ada yang merasa mengerti padahal yang dimengerti itu 'belum tentu benar'. Hal tersebut terjadi karena masih belum tertanganinya pengkomunikasian REDD+ ke publik yang efektif.

Harus diakui, banyak khalayak/publik yang tidak akrab dan tidak mengerti bila mendengar REDD+. Namun ada yang merasa mengerti padahal yang dimengerti itu 'belum tentu benar'. Ini tidak lain karena masih belum tertanganinya pengkomunikasian REDD+ ke publik yang efektif.

Masih banyak kelemahan ditemukan dalam pengkomunikasian REDD+ di Indonesia.Kelemahan ini dapat ditemui dari segi siapa penyampainya, isi pesannya, saluran untuk mengkomunikasikan serta identifikasi penerima pesan.

Dari segi **siapa penyampai pesan**, masih belum ada kesepakatan diantara para penyampai pesan ini yaitu

siapa sebenarnya yang berhak menyampaikan pesan REDD+; apakah Kemenhut, Satgas REDD+, DNPI, KLH, para penggiat DAs, LSM atau lainnya, atau —bahkan— semuanya? Para penyampai pesan ini bergerak sendiri-sendiri sesuai dengan interes masing-masing.

Para penyampai pesan ini juga sangat bervariasi penguasaannya terkait dengan materi REDD+. Masih adanya kubu pemikiran dan paradigma diantara para penyampai pesan ini terkait dengan isu konservasi di satu sisi; dan produktivitas hutan untuk kepentingan kesejahteraan ekonomi di sisi lainnya. Masalah lain adalah belum terwakilinya kelompok pengusaha, gender, dan media dalam proses dialog tentang REDD+, baik saat merumuskan berbagai arsitektur REDD+ mulai dari kebijakan, metodologi, institusi sampai pada peningkatan kapasitas. Perdebatan antar penyampai pesan tentang berbagai isu REDD+ juga masih dapat ditemui terkait dengan materi yang disampaikan.

Dari segi **isi pesan**nya, masih ditemukan banyaknya tebaran informasi tentang REDD dari berbagai instansi yang membingungkan publik karena selain sering berbeda juga tidak jarang bertentangan satu sama lain. Kondisi ini diperburuk dengan tidak adanya instansi pengendali warta yang seharusnya berfungsi sebagai *information center* yang mengatur pengelolaan dan protokol diseminasi pesan yang konsiten, jernih, sederhana dan mendidik. Esensi, prinsip dan pelaksanaan REDD+ masih terus diperdebatkan. Dalam mengkomunikasikan REDD+, masing-masing instansi punya versi dan kepentingan sendiri-sendiri. Pertikaian pendapat antar instansi pewarta ini jelas memberi kesan

Dari segi **isi pesan**nya, masih ditemukan banyaknya tebaran informasi tentang REDD dari berbagai instansi yang membingungkan publik karena selain sering berbeda juga tidak jarang bertentangan satu sama lain.

bahwa tidak ada pengendali atau yang pegang kontrol atas REDD+. Ketiadaan instansi pengendali juga diperburuk dengan lemahnya kapasitas, kompetensi serta pemahaman beberapa unsur perumus dan pewarta. Akibat lain adalah kebingungan publik bila masing-masing pihak mewartakan dengan perbedaan bahkan pertentangan isi wartanya.

Dari segi **saluran komunikasi**, pesan-pesan terkait isu REDD+ kebanyakan disampaikan melalui saluran berbagai *workshop*, FGD-FGD, seminar, rapat-rapat resmi, pendistribusian brosur, *newsletter*, jurnal ilmiah, dan sejenisnya. Pemanfaatan sarana komunikasi seperti televisi, radio, media *online* sosial (*facebook, twitter*, dll) belum dimanfaatkan secara efektif. Media sosial yang berbasis internet kini semakin populer dan mudah masuk ke ruangan publik dimanapun di negeri ini karena selain murah, pelaku editornya adalah masyarakat itu sendiri. Perubahan dan pembentukan opini kini menjadi instan dalam ranah publik melalui berbagai media sosial.Media ini menjadi instrumental saat ini. Program sosialisasi pemerintah sangat jarang memanfaatkan media ini namun tanpa disadari kritik masyarakat sangat marak pada media jenis ini.

Dari segi **penerima pesan**, para penerima pesan ini sangat heterogen. Para penerima pesan ini sangat bervariasi dalam hal pengetahuan dasar terkait dengan REDD+, dari yang rendah t sampai dengan yang sangat menguasai. Demikian juga dari segi kemampuan untuk menyerap informasi, ada yang mudah menyerap informasi baru dan ada yang sangat sulit menerima.

C. Usulan Penanganan Komunikasi REDD+ di Indonesia

Memperhatikan dinamika negosiasi REDD+, berbagai inisiatif untuk kesiapan REDD+, banyaknya komponen untuk berjalannya REDD+, para pemangku kepentingan yang bergerak di bidang komunikasi dari berbagai inisiatif yang terkait dengan *Demonstration Activities* (DAs) REDD+ di Indonesia telah berkomunikasi satu sama lain melalui beberapa *focus group discussion (*FGDs). Para pemangku kepentingan tersebut saling berbagi pengalaman dan ide yang menyangkut bagaimana mengkomunikasikan mekanisme REDD+ ke publik di Indonesia. Hasil dari berbagi ide dan pengalaman ini kemudian dituangkan dalam bentuk masukan untuk disampaikan ke pihak yang berwenang terhadap implementasi REDD+ di Indonesia khususnya menyangkut bagaimana seharusnya komunikasi REDD+ di Indonesia tersebut ditangani sehingga target capaian Implementasi REDD+ Indonesia dapat tercapai.

Dari beberapa kali pertemuan yang dilaksanakan oleh para komunikator inisiatif REDD+, teridentifikasi bahwa para pemangku kepentingan REDD+ perlu dipandu dan dituntun agar dpat melaksanakan pengkomunikasian REDD+ dengan efektif, efisien dan berkelanjutan.

Lebih dari itu, diperoleh masukan berupa 7 (tujuh) rekomendasi Strategi Komunikasi REDD+ di Indonesia. Rekomendasi ini merupakan kristalisasi dari berbagai masukan yang dikumpulkan dari beberapa kali pertemuan. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi panduan umum bagi institusi pelaksana REDD+ di Indonesia.

Ketujuh rekomendasi tersebut, masing-masing berikut ini.

SATU: PENETAPAN TUJUAN ATAU GOAL SETTING

Tujuan komunikasi REDD+ secara garis besar adalah guna memperoleh pemahaman serta partisipasi masyarakat pada program ini. Yang dimaksud dengan masyarakat adalah termasuk kalangan internal dari organisasi pewarta atau perumus kebijakan. Mengingat strategisnya program ini maka sosialisasinya harus ditetapkan berdasarkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Tahapan Pencapaian Tujuan Jangka Pendek

Tahap pencapaian peduli (*awareness*). Tahapan ini membutuhkan pola gaung atau *burst pattern* yang sangat kuat melalui kegiatan publikasi yang komprehensif dan holistik yang memanfaatkan media dan pesan yang kreatif didaerah yang paling banyak menyerap manfaat dari program ini atau target marketnya.

Tahap pencapaian persetujuan (*agreement*). Pada tahap ini biasanya target khalayak sudah lebih terbuka benak atau pikiran mereka untuk mengolah dan menerima informasi publk yang baru. Dengan kata lain minat mereka sudah mulai terlihat karena program REDD+ sudah mulai terkomunikasikan manfaatnya secara nyata.

b. Tahapan Pencapaian Tujuan Jangka Menengah

Tahap pencapaian pemahaman (*understanding*). Pada tahap ini sasaran khalayak sadar akan pentingnya

program ini dan mulai tergerak untuk aktif berperan. Tahap pencapaian *activation* atau *engagement*. Pada tahap ini mulai terbentuk perilaku yang mendukung suksesnya program ini karena mereka melihat dan menyaksikan sendiri banyaknya kelompok masyarakat lainnya yang telah aktif berpartisipasi.

c. Tahapan Pencapaian Tujuan Jangka Panjang

Tahap pencapaian loyalitas (*loyalty*.) Pada tahap ini, masyarakat telah menjadi terbiasa untuk melakukan kegiatan REDD+ secara berulang-ulang hingga menjadi seperti kebiasaan, dan sang pewarta telah mendapatkan kepercayaan publik dengan utuh

d. Tahap Pencapaian Kebiasaan/Bagian Kehidupan (*Legacy*)

Pada tahap ini mulai terbentuk budaya ramah lingkungan dan hutan yang secara sosial menjadi semacam konvensi atau aturan tidak tertulis. Dalam masyarakat yang lebih sederhana budaya ini bahkan telah menjadi adat istiadat yang hidup dan diberlakukan pada kehidupan mereka sehari-hari. Pada tahapan ini maka kampanye atau sosialisasi program hanya akan berupa penguatan pesan atau message enforcement dan tidak perlu lagi disampaikan oleh pemerintah karena mekanisme diseminasi informasinya secara sosial sudah terbentuk.

Contoh kampanye yang telah menjadi *legacy* antara lain adalah program Keluarga Berencana. Kini masyarakat telah memahami, menyadari dan mem-

praktikkan perilaku dan budaya “DUA ANAK CUKUP “ tidak lagi terpaku pada stigma “BANYAK ANAK BANYAK REZEKI”.

DUA: PENETAPAN PEWARTA PENGENDALI

Yang dimaksud dengan instansi pengendali atau pewarta tunggal, di sini termasuk di dalamnya berbagai juru bicara atau para narasumber. Penetapan pewarta pengendali ini penting dan harus yang yang kredibel, kompeten dan kharismatik. Untuk keperluan ini, semua pihak perlu untuk berteguh hati dan berkomitment untuk melebur diri menjadi satu instansi pewarta serta menetapkan serangkaian metode pengelolaan informasi berdasarkan target atau sasaran khalayak yang dituju. Dapat juga dibentuk lembaga independen yang menjadi wadah *partnership* antara sektor publik dan swasta dimana bagan atau format lembaganya dibentuk agar tercipta lembaga yang legitimate melalui perangkat antara lain:

a. *Organ-ware*, badan ini menjadi bagian dari anatomi sebuah instansi induk, *outsourced* atau *contractual*. Wujudnya bisa berupa *task force* gabungan dengan pola kontrakan, bisa berupa *agency* atau *expert partners engagement*, atau kemitraan (*joint venture*) dan bisa juga berupa badan independen.

b. *Human-ware* terkait dengan program kerja badan dalam meningkatkan kemampuan, pengetahuan, pengalaman serta kecakapan personalia dalam organisasi yang dirumuskan dalam rekrutmen, *job description*, penempatan, pelatihan dan remunerasi berbasis kinerja atau *merit system*.

c. *Techno-ware* yaitu fasilitas kerja yang dibutuhkan antara lain berupa kantor, peralatan kantor, komputer, alat-alat *audio visual* seperti kamera film dan foto, sambungan internet, fasilitas telekomunikasi antar pribadi seperti telepon genggam, *blackberry*, serta kendaraan maupun fasilitas operasional lainnya.
d. *Info-ware* yaitu berupa profil dan identitas instansi tersebut yang biasanya berupa website, brosur, video, laporan tahunan, serta ATK dan lain-lain

TIGA: PEMETAAN SASARAN KHALAYAK

Pada tahap ini perlu dipetakan dinamika pemahaman, persepsi serta kondisi daya serap informasi masyarakat yang dituju agar diperoleh suatu ukuran atau benchmark rata-rata minat dan ketertarikan mereka untuk berpartisipasi. Dalam pemetaan khalayak sasaran ini beberapa cara dan metode dibawah ini dapat dijadikan panduan, antara lain melalui:

a. Kajian persepsi dan dinamika paradigma masyarakat atas kampanye program-program pembangunan khususnya yang terkait dengan isu lingkungan dan kerusakan hutan. Kajian ini dapat ditinjau dari isi berita, komentar pemerhati yang diterbitkan berbagai media, kelompok diskusi, kajian sosial budaya termasuk yang tersedia pada berbagai literatur sosiologi, antropologi maupun ekonomi dan budaya masyarakat terutama yang terkait langsung kesejahteraan hidupnya dengan hutan.

   Pada tahapan ini yang diukur adalah pesan-pesan kunci atau key messages yang terwartakan apakah sesuai dengan pesan khas REDD+ atau pesan dari

program lingkungan terkait *(cross-cutting)*. Juga diukur nada pewartaan REDD+ apakah manfaatnya positif, negatif atau berimbang.

b. Kajian kapasitas, kendali serta integritas yang mewartakan informasi publik atau pewarta. Hal ini dapat diperoleh melalui audit kapasitas kelembagaan pewarta, baik kapasitas kompetensinya, anggarannya, sistem kelembagaannya serta jaringan kelembagaan tersebut hingga ke akar rumput.

c. Kajian referensi konsep, metodologi, mekanisme, arsitektur dan unsur esensial REDD+ dari berbagai forum, dialog, serta masukan berbagai pihak yang berkompeten dan terkait dengan implementasi program ini.

d. Kajian dinamika masyarakat dan kanal (media) yang kerap mereka manfaatkan dalam memperoleh informasi publik.

e. Analisis penggunaan bahasa, kemasan identitas pewarta serta nada *(tone)* komunikasi publik untuk menetapkan kejernihan (*clarity)* dari pesan yang disampaikan.

f. Kajian pewarta pengendali termasuk pusat informasi dan data REDD+ serta protokol diseminasi informasi.

g. Kajian nomenklatur sistem penganggaran APBN serta kecukupannya untuk program sosialisasi dimaksud. Pada kajian ini juga perlu disimak celah yang akuntabel untuk partisipasi publik atau sektor swasta/ pengusaha serta donor.

EMPAT: PEMBENTUKAN SUARA TUNGGAL

Untuk mencapai kejernihan pesan maka perlu ditetapkan Suara Tunggal yang khas dan pas tentang esensi, prinsip dan ekstensi REDD+. Suara tunggal ini harus meresonansi pesan-pesan yang berbeda-beda sesuai target khalayaknya namun tetap dari satu hulu atau satu induk suara. Suara tunggal REDD+ sebaiknya diterjemahkan dalam bentuk slogan atau tema sentral. Misalnya *REDD+ Greening Earth Canopy for Bluer Sky* atau *Hijaukan Bumi Menuju Langit Biru* diperkuat dengan tampilan logo, skema warna, bentuk huruf, simbol serta susunan atau layout yang unik dan kreatif maka program REDD+ akan tampil khas.

Yang membuat khas REDD adalah unsur *earth canopy* karena dua kata ini adalah metafor dari hutan. Padanan istilahnya harus dikembangkan dan ditemukenali dalam bahasa Indonesia. Setelah suara tunggal ini dibentuk (biasanya dalam bentuk *slogan* dan *strapline*) maka atribut pesan lainnya dapat dirumuskan dengan tetap berpayung pada suara tunggal dimaksud.

Namun perlu dicatat dan diperhatikan, pesan atau suara tunggal haruslah *appealing* atau memikat tentunya juga harus meresonansi pesan organik dan manfaat yang diharapkan masyarakat bila mereka berpartisipasi. Pesan yang memikat (*appealing)* adalah pesan yang menyentuh nilai-nilai kehidupan manusia yang justru paling mendasar bukan semata pesan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) instansi pewarta. Pesan atau suara tunggal REDD+ dapat bersumber dari nilai-nilai budi pekerti serta falsafah kehidupan yang hidup dalam masyarakat. Oleh karena itu maka pada tahapan ini perlu melibatkan

ahli bahasa, *branding*, ahli sosial, sejarah dan antropologi, serta negarawan yang visioner.

LIMA: MEMBANGUN BRANDING (IDENTITAS)

Brand dan *branding* adalah metode pembentukan entitas atau identitas yang menuansakan esensi dan eksitensi entitas tersebut. Esensi dari entitas tersebut kemudian ditampilkan dalam 3 (tiga) elemen pokok yaitu visualisasinya atau pengsimbolisasiannya, komunikasinya dan perilaku *brand audience*-nya.

Tujuannya adalah untuk membangun kekhasan, kesatuan dan keutuhan antara perilaku dan janjinya (*brand promise*) serta pesan atau komunikasinya. Ketiga elemen pokok ini harus secara jernih, konsisten dan kentara dilaksanakan oleh *brand owner* sehingga khalayaknya mendapatkan kesan dan pesan yang selaras dengan cita-cita (*vision statement*) dari *brand* tersebut dalam hal ini adalah *vision statement REDD+* dan pewartanya. *Vision statement* ini adalah semacam "mantra" si pewarta yang harus terus-menerus dikomunikasikan dalam setiap kesempatan.

Visualisasi atau simbolisasi suatu *brand* misalnya adalah bentuk logonya, komponen warna, jenis huruf, bentuk simbol-simbolnya maupun susunan tata letaknya. Sementara komunikasinya adalah pesan-pesan termasuk suara tunggal yang khas REDD+ dengan jargon dan kepustakaan khas REDD+.

Perilaku dari *brand* terkait dengan nilai-nilai kepanduan dan keselarasan antara apa yang disampaikan pewarta dan apa yang dikerjakannya. Ini adalah elemen

terpenting dalam komunikasi sosial karena elemen perilaku ini adalah elemen keteladanan dan masyarakat akan mematuhinya apabila sang pewarta lebih dulu memberi teladan. Biasanya dalam proses branding perilaku, instansi pewarta mengadopsi beberapa falsafah dan nilai-nilai yang kemudian dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Panduan perilaku ini dalam dunia usaha dikenal dengan *corporate personality* —dan pada akhirnya melahirkan *corporate culture*.

Brand yang khas juga dapat merupakan unsur yang menjernihkan, karena ditengah-tengah membanjirnya informasi di masyarakat serta kejenuhan penetrasi informasi ke dalam benak mereka, maka identitas program REDD+ yang membedakan program ini dari program sejenis lainnya akan sangat membantu. Oleh karena itu maka maka perlu ditampilkan keunggulan khas REDD+ yang tidak dimiliki oleh program manapun yaitu dukungan instansi dunia. Keunggulan ini antara lain adalah program dengan dukungan kolaboratif internasional dimana prakarsa ini melibatkan seluruh Negara anggota Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB).

Dengan demikian maka program REDD+ di Indonesia jadi lebih berbobot karena sejauh ini belum ada kegiatan lainnya di Indonesia yang memiliki dukungan dan bimbingan sedemikian besar, tidak saja oleh instansi nasional tetapi oleh instansi internasional dan PBB. Oleh karena itu perlu dipertimbangkan agar strategi mengembangkan *endorsement* dapat dirumuskan misalnya dengan turut menampilkan: *"Pesan ini disampaikan atas kerjasama instansi A dengan PBB atau WWF"* dan lain-lain.

Proses pembentukan *brand* biasanya dimulai dari diagnosis, *brand expression* (visual), *brand communication* (pesan) dan *brand behavior* (perilaku). Ada beberapa konsultan *brand* dan *branding* kelas dunia di Indonesia yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan membentuk *brand* REDD+. Keluarannya adalah sebuah panduan visualisasi, panduan komunikasi dan panduan perilaku.

ENAM: PEMILIHAN MEDIA

Program sosialisasi REDD+ dari segi penerima manfaat langsung memang ditujukan kepada masyarakat yang hidup berdampingan atau dalam koridor hutan di Indonesia. Namun mereka bukan penyebab utama kerusakan hutan.Justru kerusakan hutan dan ekosistemnya diawali dengan tatanan hukum dan peraturan yang saling tumpang tindih serta lemahnya penegakan dan kepastian hukum.

Pembalakan hutan, pembukaan lahan dengan membakar hutan, konversi lahan hutan menjadi lahan perumahan, pertanian, perkebunan, infrastruktur dan peruntukan lain yang tidak sesuai dengan keberlanjutan hutan tersebut semua adalah penyebab kerusakan hutan dalam skala yang mengerikan. Dikatakan mengerikan karena akibatnya dapat berupa bencana yang mematikan dan memilukan hati.

Kelompok masyarakat awam terutama yang hidup disekitar hutan harus dimulai dari tahapan perolehan *awareness*. Untuk itu maka media yang dapat digunakan dapat berupa seluruh, salah satu atau kombinasi dari 6 (enam) kategori media secara umum yaitu:

- Media cetak berupa koran, majalah, tabloid, brosur, poster, leaflet, ATK, dll.
- Media elektronik berupa televisi dan radio termasuk CCTV media di gedung-gedung.
- Media luar ruang berupa baliho, billboard, spanduk, umbul-umbul, dan jembatan penyeberangan orang (JPO).
- Media tatap muka atau *outreach* seperti seminar, sarasehan, alun-alun, pameran, festival, event, dan lain-lain.
- Media modern yang berbasis internet seperti *website*, SMS, MMS, *Facebook, Tweeter, Podcats, Youtube,* dan lain-lain.
- Media tradisional seperti arisan, pengajian, alun-alun, wayang, festival kesenian daerah, kelompok tani dan nelayan, hari pasar ataupun kegiatan ritual suku-suku adat dan lain-lain.

TUJUH: EVALUASI DAN MONITORING

Untuk mengukur sukses tidaknya kampanye REDD+ ini serta bagaimana memperoleh masukan untuk pembelajaran (*lessons learned)*, maka harus di evaluasi secara berkala. Untuk mengukur liputan media misalnya, dari segi komersil dapat diukur dengan metode AVE (*advertising value equivalent)* yang intinya adalah mengukur milimeter kolom pada media cetak dan airtime atau masa tayang pada media elektronik kemudian dikalikan dengan *rate card* dipotong diskon agency ditambah biaya produksi lalu dibagi seribu pemirsa/ pembaca atau *cost per mil*. Lalu dibandingkan dengan

rating programnya. Banyak media yang sudah diaudit sehingga capaian rating programnya bisa dipertanggung-jawabkan.

Sedangkan untuk mengukur kualitatif liputan media atau pemberitaan maka disarankan agar dilakukan audit media yang mencakup ada tidaknya pesan-inti, tonalitas dari pemberitaannya serta keseimbangan informasi yang checked and balanced sehingga dapat diketahui sejauh mana pendapat dan persepsi editor tentang REDD+.

PENUTUP

Advisory note ini adalah sebuah dokumen hidup yang terus tumbuh dan berkembang karena harus menyesuaikan dengan dinamika masyarakat. Oleh karena itu maka komitmen semua pihak serta rasa saling memiliki sangat diperlukan agar suksesnya program REDD+ di Indonesia menjadi kepentingan dan capaian bersama dimasa mendatang.

Dengan dituliskannya *Advisory Note* ini, diharapkan bahwa *Advisory Note* ini dapat menjadi referensi bagi para pelaksana amanah maupun bagi seluruh lapisan masyarakat yang peduli akan REDD+ yang bertujuan untuk mencapai kemakmuran dan keberlanjutan kehidupan bangsa.

UN-REDD Programme Indonesia merupakan kerja sama kemitraan antara Kementerian Kehutanan Republik Indonesia, Food and Agriculture Organization (FAO), United Nations Development Programme (UNDP), dan United Nations Environment Programme (UNEP). Program ini mendukung upaya pemerintah Indonesia menurunkan kadar emisi akibat deforestasi dan degradasi hutan *(Deforestation and Forest Degradation)*