

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Uud Wahyudin, 2017 dengan judul, Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan, Hasil penelitian pada akhirnya, dengan pola penanganan pemerintah daerah yang masih seperti sekarang dan kesadaran masyarakat yang masih rendah, diperkirakan tidak akan ada kemajuan dalam membangun kesadaran masyarakat dan industri terhadap kelestarian lingkungan hidup. Diperlukan *political will* pemerintah daerah dalam mengkomunikasikan kelestarian lingkungan hidup melalui strategi komunikasi lingkungan hidup yang dapat membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat/industri terhadap lingkungan hidup. Terakhir, upaya membangun dan melestarikan lingkungan hidup harus dilakukan secara integratif antara pemerintah, NGO, media massa, perusahaan/industri dan masyarakat. Melestarikan dan menjaga lingkungan hidup bukan hanya tugas pemerintah (daerah) saja, melainkan tugas dan tanggung jawab segenap lapisan masyarakat.
2. Hafied Cangara, 2014, Strategi Komunikasi Kampanye Pengendalian Minuman Beralkohol (Perda Nomor 11 Tahun 2012) Oleh Pemerintah Kabupaten Sikka, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dalam kampanye pengendalian minuman beralkohol di Kabupaten Sikka sesuai dengan Perda Nomor 11 Tahun 2012, Pemerintah Kabupaten Sikka tidak melalui suatu perencanaan komunikasi yang baik dan kompherensif. Komunikator kampanye lebih berdasarkan pada tugas pokok dan fungsi institusi terkait.

Pola komunikasi bersifat linear. Tidak melakukan identifikasi dan segmentasi khalayak Kampanye mengalami hambatan baik yang dialami oleh pemerintah maupun masyarakat. Perlu adanya suatu model perencanaan komunikasi yang komperhensif dengan melibatkan semua stakeholder, serta memahami unsur unsur komunikasi dalam kampanye.

3. Siti Qona'ah, 2019, Strategy Kampanye Gerakan Bijak Berplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018, PT Danone Aqua telah melaksanakan Strategi kampanye Gerakan #BijakBerplastik dalam rangka merayakan hari lingkungan sedunia 2018. Gerakan #BijakBerplastik ini berkerjasama dengan pemangku Kepentingan dari berbagai latar belakang untuk berkerjasama dan memberikan solusi dalam permasalahan limbah plastik di Indonesia. Jenis Kampanye yang dilaksanakan yaitu: Produk *Oriented Campaigns*, kampanye yang dilaksanakan berorientasi pada produk, dalam hal ini PT Danone meluncurkan produk design kemasan terbaru yaitu menggunakan plastik hasil daur ulang 100 % dan dapat di ulang kembali. Dan produk yang dikampanyekan dapat memberikan citra positif. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*, kampanye yang dilaksakan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk menangani masalah lingkungan dan dapat merubah sikap prilaku masyarakat agar mengurangi penggunaan plastik. Dengan strategl kampanye gerakan #BijakBerplastik melalui inovasi design baru dan kegiatan *circularity tour* PT Danone Aqua telah melaksanakan tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan tindakan dalam mendukung serta mendorong perubahan dalam pelestarian lingkungan hidup.

B. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi (2008:29) dalam buku berjudul “Dinamika Komunikasi” menyatakan bahwa :

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Rogers (1982) kemudian memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa :

Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua element komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2014:61)

Strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) meliputi serangkaian tindakan (Morissan, 2008:187) sebagai berikut :

1. Memberitahu khalayak sasaran, internal, dan eksternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud.

2. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan.

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2008:28), yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi komunikasi bertujuan untuk menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam Rusady Ruslan (2008:37) menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi yaitu :

1. *To secure understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi, memberikan pengaruh pada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari komunikasi.
2. *To establish acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik, setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam bentuk komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

3. *To motivate action* yaitu penggiat untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditunjukkan untuk mengubah perilaku komunikan.
4. *The goals which the communicator sought to achieve*. Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dalam penerapan strategi komunikasi ini, khususnya upaya transparansi kepada *stakeholder*, komunikasi menjadi sangat penting. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima pesan akan terpersuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.

Istilah komunikasi atau bahasa Inggrisnya *communication*, berasal dari bahasa Latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama". Sama disini adalah "sama makna" (lambang). Sebagai contoh, jika kedua orang saling bercakap atau berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Laswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui

saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2014:21).

Komunikasi menurut Everet M. Rogers (1985) dalam Cangara (2014:22) adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih, membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Berbicara mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan berurutan yang melibatkan komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, *channel*/media, komunikan, dan efek). Proses komunikasi menurut Effendy (2013:11) terbagi menjadi dua tahap, yakni :

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambang (simbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Bahasa menjadi media yang banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Akan tetapi, demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut (bahasa, kial, isyarat, gambar, warna) sering dipadukan penggunaannya. Dengan kata

lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lambang (*symbol*).

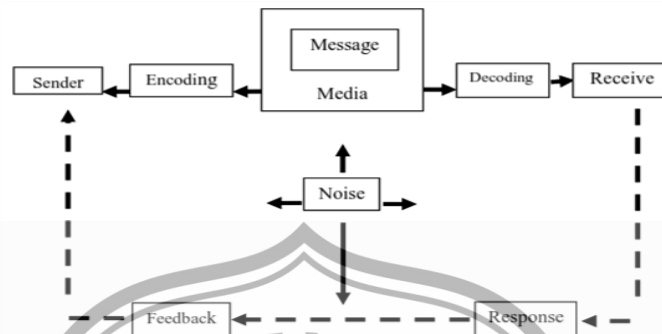
2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sasarnya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efesiesinya dalam mencapai komunikannya. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi. Sebagai sambungan dari komunikasi maka dalam menformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat kabar, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan surat kabar, radio, televisi atau film.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak bisa berlangsung tanpa didukung

oleh unsur-unsur komunikasi. Unsur ini bisa juga disebut elemen komunikasi. Model proses komunikasi oleh Philip Kotler dalam Effendy (2013:18) berdasarkan paradigma Harold Lasswell, yaitu :



Gambar 2.1
Proses Model Komunikasi

Penegasan tentang unsur-unsur komunikasi dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :

- a. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan pada seseorang atau sejumlah orang. Pengirim atau komunikator dalam organisasi bisa karyawan dan bisa juga pimpinan.
- b. *Encoding* : Penyandian merupakan proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. *Message* : Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- e. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- f. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- g. *Feedback* : Umpan balik merupakan tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

- h. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi diatas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tau khalayak mana yang dijadikan sasarannya dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

William G. Scott yang mengutip pendapat Babcock dalam Suprpto (2009:10-12) mengatakan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi proses komunikasi :

- a. *The Act* (Perbuatan). Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik oleh manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dalam bahasa atau dalam keadaan tertentu, tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.
- b. *The Scene* (Adegan). Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungan dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, symbol apa yang digunakan, dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan kata lain adegan adalah sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui symbol apa sesuatu itu dapat dikomunikasikan.
- c. *The Agency* (Perantara). Alat-alat yang digunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara. Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, juga alat komunikasi yang

tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas, dan sejenisnya.

d. *The Purpose* (Tujuan). Menurut Grace ada 4 macam tujuan, yaitu :

- 1) Tujuan fungsional adalah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga.
- 2) Tujuan manipulasi adalah tujuan yang dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan, yang sesuai ataupun tidak dengan nilai dan sikapnya.
- 3) Tujuan keindahan adalah tujuan untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif.
- 4) Tujuan keyakinan adalah tujuan yang bermaksud untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.

C. Kampanye Lingkungan Hidup

1. Kampanye

Kata kampanye sering diartikan secara sempit oleh masyarakat sebagai sebuah kegiatan hajatan politik guna pengumpulan masa oleh partai atau perorangan untuk memperoleh suara atau dukungan dalam sebuah persaingan merebut jabatan atau kedudukan di pemerintahan. Arti kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya). Menurut Kotler dan Roberto (1989) dalam Cangara, (2009: 284), *campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and*

behavior. Pada prinsipnya, kampanye merupakan kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga untuk tujuan tertentu. Menurut Imawan (1999) kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Oleh sebab itu, ide-ide yang kita lontarkan haruslah yang terbaik yang bisa dirumuskan serta dapat disampaikan sesuai dengan alam pikiran orang lain yang kita harapkan dukungannya. (Cangara, 2009: 276). Merujuk pada hal tersebut diatas, kampanye dapat diartikan sebagai aktivitas persuasi atau membujuk orang lain yakni pemilih (*the target adopters*) agar mau menerima pesan (*the change agent*) untuk mengubah perilaku. Tidak hanya itu, diharapkan penerimaan pesan berujung pada perubahan sikap dan perilaku para pemilih.

Untuk mencapai hal tersebut harus dilakukan melalui strategi kampanye yang dirancang dengan baik. Agar perencanaan strategis dalam berjalan dengan baik pada waktu pelaksanaan kampanye, terdapat tiga fase dalam melakukan kampanye, yakni:

- a. Fase produksi kampanye, para campaigner harus berfokus pada populasi target. Populasi target diidentifikasi dari pengujian siapa yang paling beresiko saat melakukan kebiasaan yang tidak diinginkan dan siapa yang terbuka terhadap persuasi media.
- b. Fase pengembangan kampanye, campaigner harus memulai tahap pretest. Atkin dan Freimuth (1989) merekomendasikan menggunakan *focus group interview* dan audiens diberi pertanyaan. Post-test merupakan kegiatan yang efektif untuk mengetahui apakah audiens masih mengingat pesan yang telah disampaikan sebelumnya melalui

pertanyaan yang ditanyakan diawal. untuk melihat apakah pesan yang dipaparkan menghasilkan sebuah hasil yang diingat oleh audiens

- c. Fase pretest eksekusi pesan, melakukan pengulangan pertanyaan yang telah dilakukan di tahap pengembangan kampanye. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah pesan yang dipaparkan menghasilkan sebuah hasil yang diingat oleh audiens.

Menurut Everett Rogers dan Douglas Storey (1987) dalam Cox (2013) mengidentifikasi empat ciri utama dalam kampanye, yaitu

- a. *campaign is purposeful*, yakni adanya “hasil spesifik yang diharapkan dari kampanye komunikasi yang dilakukan”
- b. *campaign is aimed at a large audience*, tujuan dari kampanye biasanya membutuhkan usaha yang terorganisir yang berdampak pada satu atau beberapa orang untuk mempersuasi orang lain.
- c. *campaign has a more or less specifically defined time limit*. Setiap kampanye yang dilakukan memiliki batas waktu tertentu dalam pelaksanaannya.
- d. *campaign involves an organized set of communication activities*. Aktivitas komunikasi dalam kampanye adalah bukti adanya pesan yang dihasilkan dari kampanye.

Sedangkan Atkin dan Freimuth (1989) mengemukakan langkahlangkah untuk melakukan evaluasi formatif dalam riset desain kampanye. Mereka berpendapat bahwa riset evaluasi harus menjawab pertanyaan tentang sikap audiens dan kebiasaan terhadap desain dari sebuah kampanye, Kemudian mengevaluasi eksekusi desain dan keefektifan selama kampanye dan setelah kampanye. Dalam proses evaluasi riset ini terdapat dua langkah utama, yakni tahap pra-produksi

dan tahap pra-tes yang dalam tiap prosesnya memiliki beberapa sub-step yang akan dijelaskan lebih lanjut dibawah:

- a. Tahap pra-produksi: dalam tahap ini strategist mencoba untuk menemukan target audiens sebanyak-banyaknya sebelum memilih objek secara spesifik, menyusun strategi, dan mencocokkan pesan kepada audien.
- b. Tahap pra-tes: menyangkut tentang proses dari mengumpulkan reaksi berbasis metode dari audiens yang berdasar pada versi preliminary pesan sebelum mereka di akhiri (*finalized*).

2. Lingkungan Hidup

Pengertian lingkungan hidup menurut para ahli, sebagai berikut: Menurut Munadjat Danusaputro Lingkungan hidup adalah semua benda dan daya serta kondisi, termasuk di dalamnya manusia dan tingkah perbuatannya, terdapat dalam ruang dimana manusia berada dan mempengaruhi kelangsungan hidupnya serta kesejahteraan manusia. Pengertian lingkungan menurut Otto Soemarwoto tentang lingkungan hidup ialah ruang yang ditempati suatu makhluk hidup bersama dengan benda hidup dan tak hidup di dalamnya tumbuhan, hewan, manusia dan jasad renik menempati ruang tertentu. Pengertian lingkungan hidup menurut Sambah Wirakusumah adalah lingkungan hidup adalah semua aspek kondisi eksternal biologis, dimana organisme hidup dan ilmu-ilmu lingkungan menjadi studi aspek lingkungan organisme itu. Menurut Emil Salim lingkungan hidup diartikan sebagai benda, kondisi, keadaan dan pengaruh yang terdapat dalam ruang yang kita tempati dan mempengaruhi hal yang hidup termasuk kehidupan manusia. Sedangkan menurut Soedjono lingkungan hidup sebagai lingkungan fisik atau jasmani yang terdapat di alam. Pengertian ini menjelaskan bahwa

manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan dilihat dan dianggap sebagai perwujudan fisik jasmani.

Menurut Undang-Undang Lingkungan Hidup Nomor. 23 Thn 1997 Pasal 1 yang kemudian disempurnakan oleh Undang-Undang No. 32 Thn 2009, keduanya itu mendefinisikan mengenai pengertian lingkungan hidup ialah sebagai berikut: "Lingkungan hidup merupakan kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, serta juga makhluk hidup termasuk manusia dan juga perilakunya, yang mempengaruhi perikehidupan serta juga kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lain." Selanjutnya didalam UU No. 32 Tahun 2009, pengertian lingkungan hidup tersebut diperjelas lagi dengan pasal mengenai pengendalian lingkungan hidup ialah sebagai berikut: "Pengendalian pencemaran atau kerusakan lingkungan hidup tersebut dilaksanakan didalam rangka pelestarian fungsi lingkungan hidup. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kampanye lingkungan hidup merupakan gerakan menyampaikan pesan secara efektif dan berdampak nyata terhadap kesadaran bersama akan pentingnya pelestarian fungsi lingkungan hidup. Kampanye lingkungan hidup dilakukan karena adanya kekhawatiran besar mengenai resiko bencana kerusakan lingkungan yang mengancam kesehatan bahkan keberlangsungan hidup manusia.

D. Profil Kabupaten Seruyan

Kabupaten Seruyan terletak 111,15°00' Bujur Timur, 045°00' Lintang Utara dan 330° 01' Lintang Selatan Sedangkan batas wilayah Kabupaten Seruyan adalah :

Sebelah Utara : Kabupaten Melawi, Kalimantan Barat

Sebelah Selatan : Laut Jawa

Sebelah Barat : Kabupaten Lamandau, Kabupaten Kobar

Sebelah Timur : Kabupaten Katingan, Kabupaten Kotim

Adapun secara keseluruhan Kabupaten Seruyan mempunyai luas Wilayah \pm 16.404 KM (11,6 % dari Luas Wilayah Kalteng) bagian utara merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian antara 0 s/d 10 meter. Sedangkan wilayah bagian utara merupakan daerah tanah perbukitan dengan ketinggian antara 0 s/d 197 meter di atas permukaan air laut.

Administrasi Pemerintahan.

Secara administratif Pemerintahan Kabupaten Seruyan terbagi dalam 10 Kecamatan, yang meliputi :

1. Kecamatan Seruyan Hilir
2. Kecamatan Seruyan Hilir Timur
3. Kecamatan Danau Sembulu
4. Kecamatan Seruyan Raya
5. Kecamatan Hanau.
6. Kecamatan Danau Seluluk
7. Kecamatan Seruyan Tengah
8. Kecamatan Batu Ampar
9. Kecamatan Seruyan Hulu
10. Kecamatan Suling Tambun

Sedangkan Jumlah Pemerintah Desa dan Kelurahan di Kabupaten Seruyan terdiri dari 100 Desa dan Kelurahan dengan perincian terdiri dari 3 Kelurahan dan 97 Desa. Kabupaten seruyan dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 5 Tahun 2002, yang merupakan salah satu dari 8 Kabupaten yang ada diwilayah Perovinsi Kalimantan Tengah, Kabupaten baru yang berasal dari pemekaran Kabupaten Kotim.

Tabel 2.1
Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan
di Kabupaten Seruyan

Kecamatan	Luas		Penduduk		Kepadatan Penduduk (Orang/Km2)
	Km ²	%	Jumlah	%	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
010. Seruyan Hilir	4 659	28.4	33 053	20.58	7.09
011. Seruyan Hilir Timur	1 428	8.71	7 623	4.75	5.34
020. Danau Sembuluh	1 555	9.48	11 813	7.36	7.6
021. Seruyan Raya	869	5.3	21 442	13.35	24.67
030. Hanau	549	3.35	22 141	13.79	40.33
031. Danau Seluluk	586	3.57	19 650	12.24	33.53
040. Seruyan Tengah	343,32	8.19	22 505	14.01	16.75
041. Batu Ampar	668.68	4.08	8 283	5.16	12.39
050. Seruyan Hulu	3 262	19.89	10 979	6.84	3.37
051. Suling Tambun	1 484	9.05	3 111	1.94	2.1
Seruyan	16 404	100	160 600	100	9.79

Data BPS tahun 2019