



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Greenpeace merupakan organisasi kampanye lingkungan internasional yang beraksi secara independen untuk menyelamatkan bumi dengan aksi damai dan tanpa kekerasan (<https://www.instagram.com/greenpeaceid/>). David Lewis dan Nazneen Kanji dalam bukunya yang berjudul “Non-Governmental Organisations and Development” (2009, h. 1) berpendapat bahwa NGO (*Non-Governmental Organizations*) atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) cenderung terkenal karena melakukan salah satu dari dua bentuk kegiatan utama yaitu pemberian layanan dasar kepada orang-orang yang membutuhkan dan mengorganisir advokasi kebijakan juga kampanye publik untuk perubahan. Pada saat yang sama, LSM juga aktif dalam berbagai peran khusus lainnya seperti tanggap darurat, pembangunan demokrasi, penyelesaian konflik, pekerjaan hak asasi manusia, pelestarian budaya, aktivisme lingkungan, analisis kebijakan, penelitian dan penyediaan informasi (2009, h. 1). Penjelasan mengenai NGO atau LSM dari David Lewis dan Nazneen Kanji yang dikaitkan dengan pengakuan Greenpeace terlihat memang Greenpeace merupakan Lembaga Swadaya Masyarakat yang aktif dalam melindungi lingkungan melalui kampanye yang melibatkan publik untuk perubahan advokasi kebijakan lingkungan.

Greenpeace sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat di Indonesia aktif melakukan kampanye lingkungan. Kampanye lingkungan yang menjadi fokus Greenpeace di Indonesia terbagi menjadi empat yaitu kampanye hutan, kampanye *eco energy*, kampanye laut, dan kampanye urban. Mengenai kampanye hutan di Indonesia, Greenpeace Indonesia menemukan masalah terkait luas lahan hutan hujan di Indonesia yang semakin menyusut.

Data yang dimuat oleh *Beritagar.id* mengenai luas hutan di Indonesia yang dinyatakan KLHK memiliki data bahwa luas hutan di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 125.992.474 hektar. Secara umum, luasnya menyusut, dibanding data KLHK pada 2015 yang dipelajari Lokadata Beritagar.id, dengan luas hutan Indonesia masih sekitar 128 juta hektar. Penurunan ini akibat dari kebakaran dan pembalakan hutan secara liar (deforestasi) yang apabila di rujuk pada perhitungan Ditjen Planologi KLHK, angka deforestasi Indonesia periode 2014-2015 mencapai 1,09 juta hektare dan 2015-2016 menjadi 0,63 juta hektar.

Analisis data resmi pemerintah oleh Greenpeace Indonesia dalam websitenya (www.greenpeace.org/indonesia, 2018) menunjukkan bahwa Indonesia telah kehilangan 24 juta hektar hutan hujan antara tahun 1990 sampai 2015. Sampai tahun 2015, hutan hujan seluas 146 lapangan sepak bola dihancurkan setiap jamnya. Penghancuran hutan dan lahan gambut oleh sektor perkebunan telah menciptakan kondisi untuk bencana kebakaran hutan, di mana banyak kebakaran sengaja dibuat oleh perusahaan yang membuka lahan. Pada tahun 2015, Indonesia mengalami kebakaran hutan yang sangat besar, yang menyebarkan asap beracun di sejumlah negara di Asia Tenggara dan mengakibatkan sekitar 100.000 kematian dini.

Dari informasi tersebut dapat disimpulkan masih adanya pembalakan liar atau deforestasi yang dilakukan oleh perusahaan besar untuk kepentingan perusahaan. Meskipun menurut data KLHK diatas disebutkan bahwa deforestasi telah berkurang dibanding tahun-tahun sebelumnya, namun data Greenpeace Indonesia di atas juga menyatakan bahwa deforestasi untuk dijadikan lahan perkebunan, yang salah satunya perkebunan sawit, masih terjadi. Hasil dari penanaman kelapa sawit di atas lahan deforestasi liar atau ilegal yang menimbulkan kerusakan hutan disebut sebagai minyak kelapa sawit kotor.

Saat ini menurut Greenpeace dalam websitenya (www.greenpeace.org/indonesia, 2018) ada banyak perusahaan yang

menghasilkan produk dengan menggunakan minyak sawit kotor seperti Oreo, Kit-Kat, pasta gigi Colgate, losion bayi Johnson's, Dove, Doritos, Kellogg's Pop Tarts, Ritz Crackers, M&M's, dan Head & Shoulders. Menurut Greenpeace pada websitenya (www.greenpeace.org/indonesia, 2018) hampir sepuluh tahun yang lalu, para pembuat produk ini berjanji untuk berhenti membeli minyak kelapa sawit kotor. Namun Greenpeace menemukan bahwa merek-merek yang disebutkan diatas tidak menepati janji tersebut dan produk mereka masih menggunakan minyak sawit dari perusak hutan. Merek-merek ini membeli minyak kelapa sawit dari Wilmar yang disebut Greenpeace sebagai raksasa kelapa sawit terkotor di dunia yang memicu kehancuran, kebakaran hutan, dan pelanggaran hak asasi manusia di seluruh Indonesia (www.instagram.com/stories, 2018).

Berdasarkan bukti dilakukannya deforestasi liar, Greenpeace Indonesia membuat kampanye #HentikanMinyakSawitKotor di akun sosial media resmi mereka, seperti Facebook (Greenpeace Indonesia), Twitter (@GreenpeaceID), dan Instagram (@greenpeaceid), sejak bulan Agustus tahun 2018 bertujuan untuk memberitahu khalayak bahwa tanpa kita sadari kita telah menggunakan dan mengonsumsi produk yang memakai minyak kelapa sawit kotor tersebut dan mendorong masyarakat untuk bersama-sama menyampaikan suaranya ke perusahaan untuk berhenti membeli minyak kelapa sawit kotor.

Contoh dari kampanye #HentikanMinyakSawitKotor pada sosial media resmi Greenpeace Indonesia ialah unggahan video atau gambar pada bulan Oktober 2018 mengenai deforestasi hutan secara liar yang diikuti ajakan terhadap *followers* atau pengikut media sosial resmi Instagram (@greenpeaceid) mereka untuk menandatangani petisi mengenai #HentikanMinyakSawitKotor. Greenpeace Indonesia menargetkan 1.500.000 orang untuk menandatangani petisi tersebut. Hingga awal bulan Mei 2019, petisi telah ditandatangani oleh 1.285.500 orang. Petisi ini dibuat untuk memaksa produk-produk yang menggunakan minyak sawit kotor untuk berhenti membeli minyak kelapa sawit kepada

Wilmar yang menjadi pemasok minyak kelapa sawit kotor terbesar di Indonesia. Saat mengisi data diri untuk mengikuti petisi akan ada pilihan yang bisa kita ceklis atau kita abaikan tentang perkembangan kampanye selanjutnya dan kesempatan untuk mengambil tindakan bersama.

Semenjak bulan November 2018, kampanye #HentikanMinyakSawitKotor Greenpeace Indonesia secara terang-terangan lewat media sosial Instagram resminya membuat video ilustrasi mengenai produk biskuit Oreo dari perusahaan Mondelez yang membeli minyak sawit dari Wilmar untuk produknya. Dalam video tersebut menggambarkan isi dari biskuit Oreo yang seharusnya krim rasa vanila tetapi diganti rasa deforestasi, rasa orang utan terancam punah, dan rasa kebakaran hutan. Bagi yang sudah menandatangani petisi dan menyetujui untuk diberitahu tentang kelanjutan kampanye akan mendapat email dari pihak Greenpeace mengenai produk biskuit Oreo yang menggunakan minyak kelapa sawit kotor dan upaya Greenpeace menghentikan Mondelez membeli minyak kelapa sawit kotor dari Wilmar dengan membuat link “Buat Rasa Oreomu” berupa video yang dapat dibagikan menggunakan media sosial masing-masing orang yang menandatangani petisi. Dalam email tersebut, Greenpeace Indonesia juga sedang memaksa Dove dan Colgate untuk membalas ribuan komentar di media sosial resmi mereka seperti Facebook (Greenpeace Indonesia), Twitter (@GreenpeaceID), dan Instagram (@greenpeaceid), perihal menggunakan minyak kelapa sawit kotor.

Selain membuat video mengenai “Buat Rasa Oreomu”, Greenpeace Indonesia lewat surel kepada penandatangan petisi mengajak untuk mengirim surel kepada CEO Mondelez yaitu Van de Put, dengan kalimat surel yang sudah disusun dan langsung dikirim lewat Greenpeace Indonesia. Setelah mengirim surel tersebut akan muncul email dari Greenpeace Indonesia yang mengajak untuk membagikan link petisi kepada teman-teman di media sosial kita.

Tak berhenti sampai disitu pada hari Minggu tanggal 18 November 2018 relawan Greenpeace Indonesia melakukan interaksi langsung dengan warga lewat relawan Greenpeace Indonesia yang membawa atribut “Rasa Oreomu” serentak pada 6 kota di Indonesia yaitu Padang, Pekanbaru, Jakarta, Bandung, Semarang, dan Yogyakarta. Kampanye tersebut menjelaskan apa itu minyak kelapa sawit kotor, dampaknya, dan mengajak bersuara langsung untuk meminta Oreo berhenti memakai minyak sawit kotor dari Wilmar. Kampanye langsung dan serentak yang dilakukan Greenpeace Indonesia pada 6 kota tersebut diadakan di lokasi *Car Free Day* kota masing-masing yang dihadiri banyak masyarakat yang hadir entah untuk berolahraga atau kuliner. Greenpeace Indonesia mengajak pengikut Instagramnya untuk menandatangani petisi yang dibuat untuk Oreo untuk berhenti berbisnis dengan Wilmar hingga Wilmar benar-benar menjalankan komitmen mereka dan memperdagangkan minyak sawit bersih yang bebas dari pengrusakan hutan.

Selain kegiatan di *Car Free Day* di bulan yang sama, Greenpeace Internasional menantang 16 merek terkemuka untuk mengungkapkan pemasok minyak sawit mereka, bersama dengan pabrik yang menghasilkan minyak kelapa sawit yang mereka gunakan. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan apakah mereka terus mencari sumber bahan baku dari para perusak hutan. Delapan merek kini telah mengungkapkan informasi ini namun delapan merek lainnya menolak untuk mengatakan dari mana asal minyak kelapa sawit mereka. Delapan merek yang telah mengungkapkan dan diminta mempertanggungjawabkan tindakan mereka adalah Nestle, Unilever, yang segera diikuti oleh Colgate-Palmolive, General Mills, Mars, Mondelez, Procter & Gamble dan Reckitt Benckiser. Delapan merek lainnya yang menolak untuk mengungkapkan dari pabrik mana minyak kelapa sawit mereka adalah Ferrero, Hershey, Kellogg's, Kraft Heinz, Johnson & Johnson, PepsiCo, PZ Cussons dan Smucker's. Informasi ini disebarkan oleh Greenpeace Indonesia lewat

websitenya supaya masyarakat sadar produk yang telah digunakan sehari-hari ternyata menggunakan minyak kelapa sawit kotor.

Hingga akhirnya, pada hari Senin tanggal 10 Desember 2018, pedagang minyak kelapa sawit terbesar dunia asal Singapura, Wilmar International, telah mempublikasikan rencana aksi terperinci untuk memetakan dan memantau semua pemasoknya. Jika hal ini benar diterapkan maka akan menempatkan perusahaan raksasa kelapa sawit yang memasok 40 persen minyak sawit dunia ini satu langkah lebih dekat untuk menghilangkan deforestasi dari rantai pasokannya dan berdampak besar pada industri lainnya. Publikasi dari Wilmar inilah yang membuat Greenpeace akhirnya menghentikan kampanye untuk memberikan kesempatan kepada Wilmar untuk mewujudkan rencana tersebut.

Pengumuman dari Wilmar ini dipandang Greenpeace Indonesia akan memberi tekanan kepada sektor lain, termasuk pedagang komoditas utama lain seperti Golden Agri Resources dan Musim Mas yang juga mendapatkan minyak sawit dengan merusak hutan. Merek rumah tangga seperti Mondelez, Nestle, dan Unilever, yang mendapatkan suplai pemasok berbeda juga memiliki tanggung jawab untuk melihat komitmen setara yang diluncurkan di seluruh industri.

Banyaknya tindakan yang dilakukan untuk kampanye #HentikanMinyakSawitKotor oleh Greenpeace hingga perusahaan minyak kelapa sawit terbesar Wilmar memutuskan untuk memetakan lahannya secara terbuka, termasuk ke dalam komunikasi lingkungan. Cox dan Pezzullo (2019, h. 254) berpendapat bahwa kampanye lingkungan memiliki beberapa tujuan. Seperti untuk meningkatkan kesadaran akan masalah lingkungan yang baru dan berusaha untuk melibatkan pendukung mereka secara aktif dalam membujuk pemerintah untuk bertindak atas permintaan mereka.

Dalam tulisannya “Environmental Communication and Public Sphere” (Cox 2010 dalam Yenrizal 2015, h. 9), Cox menyatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana konstitutif dan pragmatis bagi

pemahaman manusia dengan lingkungan serta hubungan manusia dengan alam. Hal ini adalah media simbolis yang digunakan dalam mengkonstruksi masalah-masalah lingkungan dan menegosiasikan respon yang berbeda dalam masyarakat. Secara pragmatis ini berkaitan dengan pendidikan, kewaspadaan, meyakinkan, memobilisasi, dan membantu manusia mengatasi masalah-masalah lingkungan. Sedangkan dalam pemahaman konstitutif, meliputi aspek mengatur, menyusun, merepresentasikan alam dan masalah-masalah lingkungan itu sendiri sebagai subjek bagi pemahaman manusia (Yenrizal, 2015, h. 9).

Berbagai penggunaan media digital dilakukan para aktivis untuk mengejar tujuan ini (Cox dan Pezullo, 2019, h. 254). Dari *post* mengenai lingkungan di media sosial hingga pengembangan teknologi baru seperti aplikasi, media komunikasi adalah alat penting untuk mengatur organisasi dan pengawasan.

Menurut Shannon Dosemagen, *Co-founder* dan Direktur *Community Engagement, Education, and Outreach of Public Laboratory for Open Technology and Science* (2016 dalam Cox, 2018, h. 252) menyatakan media sosial dan sensor yang terhubung dengan jaringan *online* berpotensi mengubah cara sektor lingkungan dan semua *stakeholders* yang terlibat seperti publik, perusahaan, dan pemerintah dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan membuat keputusan. Media sosial semakin memperluas jangkauan publik, memungkinkan anggota untuk mempengaruhi perubahan di sektor lingkungan dalam setiap masalah.

Komunikasi lingkungan #HentikanMinyakSawitKotor yang dilakukan Greenpeace Indonesia secara intensif sekitar lima bulan, sampai akhirnya membuat perusahaan Wilmar memutuskan untuk memetakan lahannya membuat penelitian ini menarik untuk diteliti bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan Greenpeace Indonesia dikembangkan dan dilaksanakan.

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan eksplorasi mendetail mengenai bagaimana Greenpeace Indonesia mengkonstruksi masalah-masalah lingkungan terkait minyak kelapa sawit kotor, meningkatkan wawasan masyarakat, dan kemudian menegosiasikan respon yang berbeda dari masyarakat, meyakinkan dan memobilisasi masyarakat, hingga berhasil menggoyah kebijakan sebuah korporasi besar.

Penelitian ini difokuskan hanya pada Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) karena berdasarkan dari website We Are Social (www.wearesocial.com, 2018), Indonesia mendapatkan peringkat ketiga sebagai pengguna aktif media sosial Instagram setelah Amerika Serikat dan Brazil. Indonesia memiliki 53.000.000 pengguna aktif akun Instagram dan penetrasi sebesar 20%.

Dilansir dari Kompas (www.tekno.kompas.com, 2018) menyatakan pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ). Diketahui pertumbuhan MAU Facebook pada bulan Juni 2018 tiap kuartal hanya 3,14 persen dengan angka terakhir 2,2 miliar dan MAU Snapchat dengan pertumbuhan per kuartal 2,13 persen.

Pada Januari 2019 dilansir dari Kompas, sekitar satu miliar orang menggunakan layanan berbagi konten visual Instagram setiap harinya. Dalam *conference call* laporan keuangan kuartal-IV 2018, Mark Zuckerberg, CEO Facebook selaku perusahaan induk Instagram, mengumumkan bahwa setengah dari angka pengguna harian itu aktif membagikan foto dan video pendek melalui fitur Instagram Stories. Jumlah 500 juta meningkat signifikan dari Juni 2018, saat pengguna aktif harian Instagram Stories berkisar 400 jutaan. Jumlah pengguna harian Instagram Stories kini malah dua kali lebih banyak dari Snapchat (186 juta pengguna pada kuartal-III 2018).

Menilik akun sosial media resmi Greenpeace Indonesia di bulan Mei 2019 seperti Facebook dan Instagram, Facebook resmi mereka disukai oleh 810.161 pengguna dan diikuti oleh 806.152 pengguna, sedangkan Instagram diikuti oleh 157.000 pengguna. Meskipun pengikut sosial media Instagram Greenpeace Indonesia lebih sedikit dibanding Facebook resmi mereka, namun interaksi yang terjadi di Instagram jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook jika dilihat dari jumlah “menyukai” dan kolom komentar.

Berdasarkan data diatas penulis tertarik untuk mengetahui strategi kampanye lingkungan #HentikanMinyakSawitKotor di media sosial Instagram oleh Greenpeace Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Greenpeace Indonesia membuat kampanye #HentikanMinyakSawitKotor di akun sosial media resmi mereka, termasuk Instagram. Tujuan kampanye ini adalah untuk memberitahu khalayak bahwa tanpa kita sadari kita telah menggunakan dan mengonsumsi produk yang memakai minyak kelapa sawit kotor tersebut, mengajak khalayak untuk mendesak merek-merek pengguna minyak sawit kotor seperti Mondelez, Nestle, dan Unilever untuk berhenti dan kepada Wilmar International untuk berhenti memproduksi minyak kelapa sawit kotor. Kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia membuahkan hasil. Pada 10 Desember 2018, Wilmar International mempublikasikan rencana untuk memetakan peta wilayah seluruh pemasok kelapa sawit dan memantau semua pemasoknya dengan satelit. Penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan Greenpeace Indonesia melalui Instagramnya (@greenpeaceid), dimulai dari bagaimana Greenpeace mengkonstruksi masalah-masalah lingkungan terkait minyak kelapa sawit kotor, meningkatkan wawasan masyarakat melalui pengembangan pesan, pemilihan metode dan media, kemudian menegosiasikan respon dan interaksi yang berbeda dari masyarakat,

hingga memobilisasi masyarakat dan berhasil mendorong Wilmar International melakukan pemetaan wilayah sawit mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi lingkungan Greenpeace Indonesia dalam kampanye #HentikanMinyakSawitKotor di media sosial Instagram resmi mereka (@greenpeaceid)?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi lingkungan Greenpeace Indonesia dalam kampanye #HentikanMinyakSawitKotor di media sosial Instagram (@greenpeaceid).

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari karya ilmiah ini dapat dirumuskan menjadi tiga, yaitu:

1. Kegunaan Akademis

Agar karya ilmiah ini dapat memberikan pengetahuan atau wawasan lebih kepada khususnya mahasiswa maupun praktisi mengenai keterkaitan strategi komunikasi dengan komunikasi lingkungan baik yang dilakukan oleh organisasi penjaga lingkungan dari dalam negeri maupun luar negeri.

2. Kegunaan Praktis

Agar karya ilmiah ini dapat memberikan saran mengenai kampanye lewat media sosial yang lebih efektif bagi pihak-pihak terkait dalam melakukan komunikasi lingkungan atau kampanye lingkungan seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Greenpeace, dan organisasi-organisasi lain yang melakukan komunikasi lingkungan dengan tujuan menjaga lingkungan.

3. Kegunaan Sosial

Agar karya ilmiah ini bermanfaat bagi pembentukan kesadaran, pengetahuan, serta sikap masyarakat terhadap kampanye komunikasi lingkungan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memfokuskan studi kasus strategi komunikasi lingkungan #HentikanMinyakSawitKotor hanya pada sosial media Instagram Greenpeace Indonesia, dan tidak melihat sosial media Greenpeace Indonesia lainnya seperti Twitter dan Facebook. Akun yang dilihat juga hanya media sosial resmi Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid), dan tidak ke media sosial resmi Greenpeace lainnya seperti @greenpeace, @greenpeaceuk, @greenpeaceusa, @greenpeaceph, dan masih banyak akun greenpeace lainnya berdasarkan negara. Periode kampanye yang diteliti hanya kurun waktu bulan Agustus sampai dengan bulan Desember tahun 2018 saja.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA