



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Penelitian

Sea Soldier adalah sebuah organisasi peduli lingkungan di Indonesia yang diprakarsai oleh Nadine Chandrawinata dan Dinni Septianingrum pada 28 Maret 2015. Secara independen, Sea Soldier berdiri sebagai sebuah gerakan lingkungan di media sosial Instagram (@seasoldier_). Upaya yang dilakukan Sea Soldier tidak sebatas melalui media sosial atau secara *online*, tetapi pada praktiknya Sea Soldier juga bertindak dengan aksi nyata dengan para anggotanya. Beberapa kegiatan *offline* yang dilakukan antara lain; penanaman pohon atau bakau, pelatihan *eco brick*, berlayar lumba-lumba, sosialisasi mengenai sampah ke sekolah- sekolah, dan mengadakan pertemuan #SeaSoldier.

Berdasarkan data yang dikutip dari laman *indiatimes.com* dalam Liputan6.com (2019) menyatakan bahwa, “Indonesia masuk dalam enam negara penghasil limbah plastik terbanyak di dunia.” Indonesia menempatkan posisi kedua setelah China, dan pada posisi ketiga disebutkan ada Inggris, lalu Filipina, Thailand, dan yang keenam adalah Vietnam. Pada pemberitaan tersebut disebutkan jika, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengelolaan sampah terburuk di dunia. Data yang dirilis pada halaman Greenaration Foundation tahun 2018 menjabarkan temuan salah satu Profesor teknik lingkungan University of Georgia,

AS, yaitu Jenna Jambeek mengenai sampah Indonesia yang dibuang ke laut sekira 187,2 ton pada tahun 2015.

Data tersebut menyebutkan keadaan lingkungan Indonesia yang dinilai buruk saat ini. Banyaknya sampah plastik yang terbuang di laut tentu memberikan dampak negatif bagi ekosistem laut. Tidak hanya berbahaya bagi ekosistem di lautan, Greenation Foundation menjelaskan jika “sampah plastik dapat masuk dan mengubah rantai makanan yang ada”. Secara singkat Greenation Foundation pada *websitenya* tahun 2018 menjelaskan, sampah plastik yang dibuang ke laut tidak akan terurai, malah berubah bentuk menjadi ukuran yang lebih kecil dan disebut dengan mikroplastik. Ikan yang berukuran kecil atau sedang kemudian mengkonsumsi mikropalstik yang ada di laut, dan dalam jangka panjang mikroplastik dapat berubah menjadi racun. Hal ini akan berdampak pada kualitas pangan, apabila ikan yang dikonsumsi oleh manusia adalah ikan yang mengandung mikroplastik, sehingga ikan yang dikonsumsi dapat membahayakan kesehatan manusia, yakni mengganggu fungsi kekebalan tubuh.

Berdasarkan data-data mengenai sampah plastik, Sea Soldier hadir pada tahun 2015 menjadi salah satu gerakan lingkungan yang berasal dari media sosial Instagram. Dinni dan Nadine mengundang khalayak, terutama anak muda Indonesia untuk mengambil tindakan atau aksi ramah lingkungan mulai dari diri sendiri.

Sea Soldier memulai kampanye pada awal April 2015 dengan unggahan Instagram: “Sea Soldier #Brani Aksi untuk Bumi. Kamu #brani?”, kemudian

dilanjutkan dengan unggahan foto anggota Sea Soldier tergabung yang menunjukkan kegiatan peduli lingkungan. Unggahan ini berbeda, karena pada setiap unggahan, banyak anggota mengambil gambar dirinya sedang melakukan aksi peduli lingkungan dengan gelang bertuliskan, sebagai contoh “Sea Soldier 001”. Anggota baru yang mendaftar untuk bergabung dengan Sea Soldier, akan diberikan gelang Sea Soldier bernomor, sebagai salah satu tanda keterikatan anggota dengan Sea Soldier. Tanda keterikatan tersebut dapat diwujudkan dengan aksi peduli lingkungan yang dibagikan melalui akun masing-masing anggota agar mempengaruhi audiens lainnya. Konten aksi diri yang diunggah dan menandai akun Sea Soldier, akan diunggah ulang pada akun Sea Soldier. Hal ini dilakukan Sea Soldier agar audiens Instagram Sea Soldier dapat tergerak melakukan aksi peduli lingkungan.

Seiring dengan perkembangan waktu, gerakan yang dimulai dari tagar #Seasoldier dan #Brani di Instagram diwujudkan dalam aksi nyata dan dikembangkan dalam komunitas. Hingga hari ini, Sea Soldier tersebar di 14 kota di Indonesia, antara lain: Seasoldier Jakarta (@seasoldier_jkt), Seasoldier Bandung (@seasoldier_bdg), Seasoldier Pacitan (@seasoldier_pacitan), Seasoldier Surabaya (@seasoldier_sby), Seasoldier Medan (@seasoldier_medan), Seasoldier Tasikmalaya (@seasoldier_tasik), Seasoldier Gorontalo (@seasoldier_gto), Seasoldier Sulawesi Utara (@seasoldier_ns), Seasoldier Pontianak (@seasolder_pontianak), Seasoldier Maluku Utara (@seasoldier_malut), Seasoldier Balikpapan (@seasoldier_bpn),

Seasoldier Lombok (@seasoldier_lombok), Seasoldier Bali (@seasoldier_bali), Seasoldier Banyuwangi (@seasoldier_bwi).

Sebagai bentuk keseriusan dan rencana jangka panjang, pada tahun 2018, #Seasoldier secara resmi menjadi Yayasan Seasoldier. Harapan dengan adanya perubahan ini adalah Sea Soldier dapat mengelola organisasi secara profesional, tetapi tetap dalam upaya mengkomunikasikan gerakan lingkungan dalam komunitas. Akun Instagram lembaga swadaya masyarakat (LSM) Sea Soldier (@Sea Soldier_) kini memiliki 37,7k pengikut dengan 886 unggahan. Meskipun memiliki dua media sosial, yakni Twitter dan Instagram, Sea Soldier hanya aktif pada Instagram sebagai media dalam mengkomunikasikan kegiatan dan kampanyenya. Yenrizal (2015, dalam Yenrizal, 2017) pada bukunya yang berjudul “Lestarkan Bumi dengan Komunikasi Lingkungan” mengatakan bahwa, “amanat yang dibebankan Tuhan atas manusia bukanlah untuk menaklukkan alam serta mengeksploitasinya, akan tetapi kewajiban untuk menjaga keberlanjutan fungsi alam agar senantiasa dapat dimanfaatkan oleh manusia yang lain.” (p. 4)

Berdasarkan pesan tersebut, munculah pemahaman mengenai komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan menurut Alexander G Flor (2004) dalam Yenrizal (2017, p. 13) adalah “aplikasi dari pendekatan, prinsip, strategi ataupun teknik komunikasi dalam upaya melindungi dan mengelola lingkungan. Hal ini dapat dimaknai juga sebagai pertukaran informasi, pengetahuan dan kearifan antara manusia dengan lingkungan.”

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini kian menimbulkan banyak perubahan, tidak terkecuali dalam bidang komunikasi. Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul “Teori dan Riset Media Siber” (2014, p. 1) berpendapat, industri media telah menghasilkan pilihan media yang beragam untuk digunakan oleh audiens akibat adanya teknologi. Hal ini membuat audiens memiliki beragam media untuk digunakan mulai dari cetak, audio-visual, hingga *online*. Berkat perkembangan teknologi komunikasi, Sea Soldier dapat melakukan komunikasi mengenai program dan kampanye peduli lingkungan dengan khalayak secara ekspresif tanpa dibatasi ruang dan waktu. Cox dan Pezullo (2019, p. 253) berpendapat, aktivis menggunakan teknologi komunikasi digital dan cara pilihan-pilihan itu membentuk komunikasi lingkungan di ruang publik.

Usaha yang dilakukan pada media digital mulai dari membuat konten lingkungan pada media sosial, kampanye melalui media sosial, penyebaran informasi kegiatan ramah lingkungan, hingga salah satu media komunikasi dengan anggota demi mengatur sebuah organisasi dan juga sebagai sistem pengawasan.

Penelitian ini dilakukan guna melakukan eksplorasi secara detail mengenai bagaimana Sea Soldier mengidentifikasi situasi lingkungan Indonesia menjadi masalah, menganalisa situasi dan peluang organisasi, menentukan audiens dan media yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye, merencanakan strategi komunikasi dalam mencapai tujuan Soldier, meningkatkan wawasan audiens cara peduli lingkungan, hingga mendorong gerakan lingkungan untuk dilakukan.

Penelitian ini akan berfokus pada media sosial Instagram utama @seasoldier_. Hal ini dikarenakan, akun @seasoldier merupakan akun yang pertama dan yang dikelola oleh tim pusat Sea Soldier. Akun-akun regional seperti @seasoldier_jkt di kelola oleh tim regional masing-masing daerah dan memiliki konten yang disesuaikan dengan kegiatan di wilayahnya, sedangkan akun @seasoldier_ mempublikasikan semua kegiatan besar organisasi Sea Soldier, kegiatan perwilayah, maupun anggotanya.

Dilansir dari Kompas.com (2019) NapoleonCat melaporkan, “pengguna aktif bulanan Instagram mencapai 61.610.000.” Data menyebutkan usia 18-24 tahun adalah kelompok pengguna aktif Instagram terbanyak di Indonesia dengan jumlah 23 juta pengguna atau sebesar 37,3% dari jumlah penduduk di Indonesia. Dihimpun dari Hoot Suite dalam tekno.kompas.com tahun 2019, sekira 500 juta pengguna aktif Instagram mengunggah *stories* setiap harinya. Data statista.com periode Oktober 2019 dalam tagar.id pada 2019 menyebutkan, Indonesia sebagai pengguna Instagram terbesar keempat di dunia, Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan jika atensi khalayak dan minat penggunaan media sosial Instagram di Indonesia termasuk tinggi.

Berdasarkan penjabaran mengenai Sea Soldier dan data-data terkait peran media sosial Instagram sebagai media informasi dan kampanye Sea Soldier, kasus ini dianggap layak diteliti. Hal ini menjadi lebih menarik karena, bagaimana mulanya gerakan sosial baru dapat tumbuh di media sosial kemudian berkembang menjadi LSM . Selain itu, bagaimana peran Nadine Chandrawinata sebagai salah satu

pendiri yang juga seorang tokoh masyarakat (*public figure*) dalam perkembangan Sea Soldier juga membuat penelitian ini menarik untuk mengetahui strategi media sosial Instagram Sea Soldier dalam mendorong gerakan sosial baru (gerakan lingkungan).

1.2 Rumusan Masalah

Sea Soldier sebagai salah satu lembaga swadaya masyarakat dengan gerakan lingkungan, mengkomunikasikan kegiatan organisasi melalui media sosial Instagram. Sejak awal Sea Soldier didirikan, Sea Soldier telah memilih media sosial Instagram untuk mencapai tujuan organisasi Sea Soldier. Tujuan dari kampanye yang dilakukan Sea Soldier adalah mengajak khalayak, khususnya anak muda untuk mengambil tindakan atau aksi ramah lingkungan mulai dari diri sendiri. Penelitian ini dilakukan guna menjelaskan secara detail mengenai bagaimana Sea Soldier mengidentifikasi situasi lingkungan Indonesia menjadi masalah, menganalisa situasi dan peluang organisasi, menentukan audiens dan media yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye, merencanakan strategi komunikasi dalam mencapai tujuan Soldier, meningkatkan wawasan audiens cara peduli lingkungan, hingga mendorong gerakan lingkungan untuk dilakukan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi media sosial Instagram Sea Soldier dalam mendorong gerakan sosial baru?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian yakni, untuk mengetahui strategi media sosial Instagram yang dilakukan komunitas Sea Soldier dalam mendorong gerakan sosial baru.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian dari karya ilmiah ini dapat dijabarkan menjadi tiga, yakni sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Harapan dengan dilakukannya penelitian ini adalah hasil penelitian dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama Ilmu Komunikasi terapan yang terkait dengan strategi media sosial yang dilakukan oleh komunitas atau organisasi dalam konteks sosial. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu sosiologi komunikasi, terutama terkait dengan gerakan sosial dan perubahan pola interaksi antara masyarakat melalui pengembangan teknologi dan media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Selain manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide atau saran mengenai kampanye lingkungan melalui media sosial Instagram kepada pihak-pihak terkait, seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan atau komunitas atau organisasi lainnya yang melakukan aktivitas komunikasi melalui media sosial Instagram dengan tujuan dalam menjaga lingkungan dan mendorong gerakan sosial baru.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Manfaat sosial dengan dilakukannya penelitian ini adalah agar memberikan kesadaran, pengetahuan, serta penentuan sikap khalayak mengenai aktivitas yang dilakukan organisasi seperti Sea Soldier pada media sosial Instagram dalam menjaga lingkungan dan mendorong gerakan sosial baru.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi dengan tujuan: untuk mengetahui strategi media sosial dalam mendorong gerakan sosial baru. Penelitian ini memfokuskan studi kasus strategi media sosial Instagram Sea Soldier hanya pada akun Instagram utama Sea Soldier (@seasoldier_), bukan pada akun wilayah lainnya seperti; @seasoldier-jkt, @seasoldiersoldier-sulut yang berpartisipasi dan terdaftar

secara resmi. Periode kampanye yang diteliti hanya kurun waktu bulan November 2019-April 2020.