

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat 5 (lima) penelitian terdahulu dalam kurun waktu 10 (sepuluh) tahun terakhir yang relevan dengan penelitian ini, dengan tujuan untuk membantu peneliti dalam memahami secara teori, konsep dan topik pembahasan yang selaras dalam penelitian ini. Lalu peneliti juga membandingkan antar penelitian terdahulu untuk mengetahui pembeda dari masing-masing penelitian dan dapat dijadikan ide untuk konsep dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Vu, Blomberg, Seo, Liu, Shayesteh dan Do (2020) dengan judul "*Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs*", meneliti tentang bagaimana LSM iklim global membingkai pesan strategis mereka di *Facebook*, situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan, untuk memotivasi dan melibatkan audiens. Secara khusus, ini menilai berbagai aspek pesan termasuk dampak, tindakan, dan kemanjuran perubahan iklim serta temporalitas dan spasialitas dampak iklim. Dengan menggunakan *Framing* model Entman dan *climate change communication* dan metode Kuantitatif analisis isi. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa terlihat dari aspek komunikasi perubahan iklim oleh LSM dari negara berkembang dalam penelitian tersebut kurang menonjol dibandingkan dengan pesan yang dikirim oleh negara maju dalam sampel. Lalu penelitian ini mendapatkan bahwa ketika membahas dampak perubahan iklim, LSM iklim global lebih fokus pada apa yang sedang terjadi daripada apa yang telah terjadi di masa lalu atau yang akan terjadi di masa depan.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Balsio dan Sorice (2013) dengan judul "*The framing of climate change in italian politics and its impact on public opinion*", meneliti tentang pentingnya masalah perubahan iklim bagi politik Italia. Secara khusus yaitu menganalisis apakah partai politik dan pemimpinnya memberikan arti penting pada isu-isu tersebut dalam literatur dan pidato partai

mereka. Teori yang digunakan adalah *Framing*, komunikasi lingkungan dan komunikasi politik dengan metodologi kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa perubahan iklim terus menjadi topik yang sulit untuk dibingkai. Hal ini terkait dengan banyak pertanyaan sosial dan ilmiah lainnya. Namun demikian itu merupakan isu penting bagi politik kontemporer. Politisi, pemimpin politik, dan pakar media memiliki peran penting dalam mematahkan ketakutan akan perubahan iklim demi kebijakan publik dan perilaku sosial yang lebih bertanggung jawab. Dalam bingkai ini, media dan komunikasi politik dapat menjadi alat penting untuk memberi peluang di masa depan.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Rademaekers dan Sheehan (2014) dengan judul "*Framing and Re-Framing in Environmental Science : Explaining Climate Change to the Public*", meneliti tentang bagaimana seorang ilmuwan lingkungan dan komunikator sains mendidik masyarakat mengenai perubahan iklim global. Bagaimana penyajian informasi dari perspektif pecinta lingkungan. Dengan teori *framing* dan *theory of climate change*, menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa, peneliti dan komunikator perubahan iklim sering tampak bingung dengan penolakan publik untuk memahami dan bertindak atas ancaman perubahan iklim. Peneliti dan komunikator harus menjauh dari *framing* tradisional, dan harus lebih beradaptasi dengan sosial yang lebih luas agar bisa dikenal oleh publik. Dan membahas sisi positif dalam bidang kemajuan sosial, sains, etika dan berbagai aspek, jangan melihat dari sisi negatif saja.

Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Jensena, Bommelb, Pedersena, Neilsena dan Kuindersmab (2014) dengan judul "*Framing climate change: new directions in Dutch and Danish planning strategies*", meneliti tentang bagaimana kebijakan iklim mendorong pembingkai kembali persepsi dasar dan imajinasi spasial perencanaan strategis, dan bagaimana hal ini mempengaruhi perencanaan sebagai aktivitas yang dipolitisasi. Penelitian ini menggunakan teori *framing & planning theory and politics* dengan metode kualitatif. Hasil penelitian menyebutkan bahwa pembingkai telah menunjukkan fakta dan “kebenaran”

tertentu di dalam lembaga perencanaan, yang dapat dipertentangkan atau berfungsi untuk menyatukan berbagai posisi yang berbeda. Namun, pembingkaiannya yang diubah memiliki implikasi yang tidak merata. Mereka dibangun di atas pilihan yang menyematkan beberapa persepsi dan meminggirkan yang lain, sehingga mendukung aktor institusional yang cocok dan dapat mengidentifikasi dengan persepsi yang disertakan.

Penelitian terdahulu yang kelima dilakukan oleh León, Bourk, Finkler, Boykoff dan Davis (2021) dengan judul "*Strategies for climate change communication through social media: Objectives, approach, and interaction*", meneliti tentang mengeksplorasi strategi yang dilakukan lembaga dan kelompok yang mendukung konsensus ilmiah tentang perubahan iklim untuk mengkomunikasikan perubahan iklim melalui media sosial. Menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan Teori *Media Richness* dengan metodologi kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Terdapat empat strategi, tiga strategi dikaitkan dengan manfaat umum yang diinginkan bagi warga negara: mempromosikan pendidikan dan kesadaran lingkungan, mempopulerkan sains dan memberi pengarahan kepada para pemimpin opini dan pembuat keputusan. Strategi keempat mengejar manfaat bagi organisasi itu sendiri: mengembangkan komunitas. Eksplorasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan organisasi untuk mengkomunikasikan perubahan iklim di media sosial seringkali didasarkan pada model komunikasi sains yang mengutamakan transmisi pengetahuan yang diinformasikan oleh model komunikasi pengirim-penerima yang sederhana.

Kelima penelitian terdahulu menjadikan referensi dalam penelitian ini karena, penelitian tersebut meneliti bagaimana analisis *framing* di media sosial mengenai perubahan iklim. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian analisis *framing climate change* di media sosial lebih banyak dibicarakan di luar negeri. Sedangkan di Indonesia analisis *framing climate change* dibahas seputar media dan tidak merujuk pada media sosial. Referensi perihal komunikasi perubahan iklim / *climate change communication* baik jurnal maupun buku lebih banyak dari luar negeri, karena referensi pembahasan isu lingkungan di

Indonesia lebih cenderung ke ranah fisika, kesehatan masyarakat, dan hukum internasional. Adapun ranah komunikasi yaitu komunikasi lingkungan tetapi tidak spesifik dengan *climate change communication*, dimana komunikasi lingkungan dan komunikasi perubahan iklim adalah dua hal yang berbeda walaupun sama-sama membahas perihal isu lingkungan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

ASPEK	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Nama Peneliti	Hong Tien Vu, Matthew Blomberg, Hyunjin Seo, Yuchen Liu, Fatemeh Shayesteh, dan Hung Viet Do	Miliana de Blasio and Michele Sorice	Justin King Rademaekers and Richard Johnson Sheehan	Anne Jensena, Severine van Bommelb, Anders Branth Pedersena, Helle Ørsted Nielsena & Wiebren Kuindersmab	Bienvenido León, Michael Bourk, Wiebke Finkler, Maxwell Boykoff & Lloyd S Davis
Judul Penelitian	<i>Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook</i> by	<i>The framing of climate change in italian politics and its impact on public opinion</i> (2013)	<i>Framing and Re-Framing in Environmental Science : Explaining Climate Change to the Public</i> (2014)	<i>Framing climate change: new directions in Dutch and Danish planning strategies</i> (2013)	<i>Strategies for climate change communication through social media: Objectives,</i>

	<i>Global NGOs (2020)</i>				<i>approach, and interaction (2021)</i>
Teori/Konsep	1. Framing 2. Climate Change Communication	1. Framing 2. Komunikasi Lingkungan 3. Komunikasi Politik	1. Framing 2. Theory Climate Change	1. Framing 2. Planning theory and politics	1. Teori Uses and Gratifications. 2. Teori media richness
Metodologi	Kuantitatif Analisis Isi	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian & Kesimpulan	Pesan yang disampaikan LSM Negara berkembang tidak sebagus dari negara maju, Kurang meneliti untuk jangka	Politisi, pemimpin politik, dan pakar media memiliki peran penting dalam mematahkan ketakutan akan perubahan iklim demi kebijakan	Para ilmuwan dan komunikator perubahan iklim perlu menjauh dari bingkai lingkungan tradisional yang sering membuat mereka bertentangan	Pembingkaiian telah menunjukkan fakta dan “kebenaran” tertentu di dalam lembaga perencanaan, yang dapat	Terdapat empat strategi yang saat ini digunakan untuk mengkomunikasikan perubahan iklim di media sosial yang didasarkan pada

	waktu dimasa depan. Diharapkan agar memperhitungkan masa depan perihal <i>Climate Change</i> .	publik dan perilaku sosial yang lebih bertanggung jawab.	dengan bingkai sosial yang lebih luas yang lebih dikenal publik.	dipertentangkan atau berfungsi untuk menyatukan berbagai posisi yang berbeda.	persepsi dan pengalaman komunikator.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------

Sumber : Data Olahan Penelitian (2023)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Climate Change Communication di Media Sosial

Climate Change Communication adalah suatu teori yang membahas mengenai bagaimana mengkomunikasikan salah satu isu lingkungan yaitu perubahan iklim atau *Climate Change* yang bertujuan untuk memberi penjelasan sejauh mana seseorang memahami konsekuensi dari perubahan iklim dan secara pribadi terlibat dalam masalah perubahan iklim yang sangat bervariasi dari individu ke individu dan secara sosial (León, et al., 2021). Komunikasi perubahan iklim merupakan salah satu pembahasan mendalam dari komunikasi lingkungan. Pembahasan *communication climate change* bukan membahas perubahan iklim secara sains, melainkan bagaimana cara untuk mencari solusi untuk isu lingkungan yaitu *climate change* (León, et al., 2021).

Dari sisi Ilmu komunikasi, *climate change communication* digunakan untuk mengetahui bagaimana pribadi seseorang dapat *aware* dan melakukan aksi atau *decision making* dalam isu lingkungan perubahan iklim. Tidak hanya dilihat dari *knowledge* dan emosional pribadi tersebut (Priest, 2016, p.18). Isu lingkungan perubahan iklim termasuk isu global dimana isu tersebut tidak hanya disinggung oleh beberapa negara, melainkan seluruh negara. Komunikasi perubahan iklim merupakan faktor penting untuk implementasi informasi kebijakan, karena menunjukkan dampak peristiwa cuaca ekstrem, menumbuhkan saling pengertian pembangunan antara ilmuwan, masyarakat sipil, pemimpin politik dan pengusaha, dan memfasilitasi keterlibatan publik yang efektif dan bermakna (Filho, 2018).

Penelitian ini akan meneliti dari *platform* media sosial dimana banyak yang membahas perubahan iklim melalui media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter* dan media sosial lainnya. Dimana untuk pembahasan perubahan iklim lebih banyak dalam media massa. Para

aktivis dapat membuat grup sosial yang berhubungan dengan internet seperti media sosial *Facebook*, *Twitter*, dan media sosial lainnya (León, et al., 2021). Media sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet, dan menjadi sarana komunikasi yang relevan untuk menjadi platform berdiskusi mengenai perubahan iklim, baik dari konteks berita, aksi, debat dan hal lainnya (Priest, 2016). Media sosial telah mengubah cara banyak warga, terutama kaum muda, menerima informasi tentang perubahan iklim (Priest, 2016). Pada penelitian ini media sosial yang diteliti adalah *Twitter*. Pada tahun 2009, media sosial bergerak ke garis depan dalam berbagai protes nasional dan transnasional. Aktivis, polisi, dan media massa mengumumkan niat mereka untuk meningkatkan penggunaan teknologi sosial untuk mengoordinasikan, berkomunikasi, dan memantau suatu kegiatan protes KTT G20 di London (Segeberg & Bennett, 2011).

Karena hal tersebut *Twitter* menjadi salah satu jendela ruang protes (Segeberg & Bennett, 2011). Terdapat penelitian yang telah meneliti kesadaran perubahan iklim melalui. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa beragam sikap terhadap perubahan iklim beredar di media sosial, mulai dari aktivisme hingga penyangkalan. Kita tahu bahwa, di media sosial *Twitter*, pesan para aktivis lebih mendominasi daripada para penyangkal, yang menunjukkan bahwa *Twitter* adalah saluran yang berharga untuk meningkatkan kesadaran akan perubahan iklim. Maka dari itu *Twitter* dapat menjadi sarana komunikasi bagi para khalayak untuk membahas perihal perubahan iklim.

Filho, Manolas, Azul, Azeiteiro dan McGhie (2018) menjelaskan bahwa terdapat banyak peneliti yang menggunakan *climate change communication* untuk membahas isu lingkungan secara nasional maupun internasional dari berbagai aspek seperti ekonomi, politik, dan aspek lainnya. Penyampaian informasi tentang perubahan iklim secara sains baik dari suatu instansi atau organisasi kepada khalayak dengan menggunakan

metode ilmiah dan strategi adaptasi terbukti tidak memadai dalam upaya menunjukkan cara mengatasi suatu kondisi tertentu (Chirisa, 2018).

2.2.2 Climate Change Frames

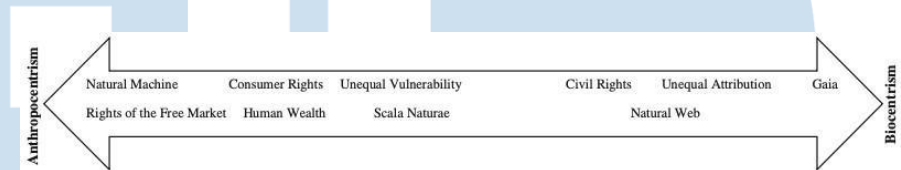
Pada dasarnya *Framing* adalah suatu cara yang digunakan oleh media untuk memberikan pemahaman, memaknai dalam membingkai suatu peristiwa/kasus yang dikemas menjadi konsumsi publik (Eriyanto, 2015, p. 10). Analisis *Framing* digunakan untuk melihat bagaimana peristiwa dibingkai dan dipahami oleh media tersebut. *Framing* mengacu pada proses pembuatan makna yang tak terhindarkan untuk memberikan struktur dan makna pada dunia luar (Shehata & Hopmann, 2012). Konsep *framing* digunakan untuk menggambarkan kekuatan teks yang dikomunikasikan. Analisis *framing* menjelaskan cara yang tepat di mana pengaruh atas kesadaran manusia diberikan oleh transfer (atau komunikasi) informasi dari satu sumber seperti pidato, ucapan, laporan berita, atau novel untuk kesadaran itu (Entman, 1993).

Framing melibatkan seleksi dan arti penting. Membingkai adalah pemilihan aspek realitas yang bertujuan untuk menjelaskan suatu masalah tertentu, interpretasi kausal dan evaluasi moral. Biasanya pembingkai mendiangnosa, mengevaluasi, dan meresepkan, suatu hal yang paling dieksplorasi secara menyeluruh (Entman, 1993).

Moernaut, Mast dan Pauwels (2017) menjelaskan pembingkai *climate change* dengan model *multi-level*. Terdapat tiga tingkat pembingkai yang saling berinteraksi dan saling bergantung,:

1. *Masterframe* atau Kerangka Induk yaitu kumpulan bahasa, gambar, dan gagasan yang luas tentang dunia dan yang semestinya dari sisi ideologi.
2. *Frame* / Bingkai, membantu menyusun masalah atau masalah tertentu (berdasarkan kategori), menjadi bagian dari budaya manusia.

3. *Subframe* / subkerangka yang dibentuk oleh *masterframe*. Yaitu pengelompokan beberapa hal yang terdiri dari penjelasan-penjelasan lebih lanjut terkait *masterframe* tersebut. Maka dari itu, *subframe* dapat berkontribusi pada pengembangan *masterframe*.



Gambar 2.1 Posisi *Subframe Anthropocentrism - Biocentrism*

Sumber : Moernaut, et al. (2017)

Anthropocentric Masterframe berfokus pada manusia dalam penggunaan sumber daya alam, sedangkan *Biocentrism Masterframe* berfokus pada perlindungan organisme dan alam. *Anthropocentric Masterframe* beranggapan bahwa manusia dapat dan berhak menggunakan alam untuk kebutuhan dan kelangsungan hidup, sedangkan *Biocentrism* menganggap manusia adalah bagian dari alam (Moernaut, et al., 2017). Terdapat bingkai umum dari Kerangka Induk Antroposentris yaitu :

1. Terdapat metafora "alam adalah mesin" yang dapat dipahami yaitu alam adalah objek untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam faktor ekonomi, ilmiah, dan lain sebagainya.
2. Topik perubahan iklim bersangkutan dengan adanya perbuatan manusia yang menyebabkan banjir atau kebakaran hutan, atau penyebab gas rumah kaca / GRK. Apabila manusia diwajibkan untuk bertanggung jawab atas GRK, hal tersebut memiliki latar belakang

bahwa adanya sebab dan akibat yang akhirnya menormalisasikan pendapat 'perubahan iklim adalah akibat dari ulah manusia'.

3. Manusia atau alam dapat berperan sebagai penjahat atau pahlawan. Hal ini melatarbelakangi tanggung jawab secara struktural dan kolektif atau dekontekstualisasi.
4. Terdapat masalah utama yaitu maldistribusi ekonomi/materi. Seperti adanya kehancuran kehidupan atau penghidupan. Lalu adanya *misrecognition* identitas budaya, seperti hilangnya suatu tradisi lama pada manusia atau alam. Oleh karena itu, solusi pada masalah tersebut adalah fokus pada redistribusi dan pengenalan identitas.
5. Adanya Metafora perang (Kenis dan Mathijs, 2014) yang menyoroti apabila ada ancaman eksternal, hal tersebut harus dihadapi.
6. Sumber utama dalam *masterframe* ini adalah kelompok yang ahli dibidangnya seperti ilmuwan, politisi, jurnalis dan LSM.

Dari kerangka induk Antroposentris terdapat enam subkerangka yaitu :

1. *Scala Naturae Subframe* atau rantai keberadaan adalah metafora antroposentris yang beranggapan bahwa manusia berada pada puncak tangga alam yang menunjukkan kesempurnaan dalam hierarki. Subkerangka ini berpendapat bahwa perubahan iklim yang disebabkan oleh manusia mengancam sistem alam. Meskipun semua manusia bertanggung jawab dalam

memilih untuk melakukan pembangunan jangka pendek yang menyebabkan GRK daripada alam yaitu jangka panjang, beberapa negara, politikus, atau organisasi perusahaan memikul tanggung jawab yang lebih besar. Oleh karena itu, intervensi manusia sangat penting, karena alam tidak memiliki ketahanan internal atau kemampuan mengatasi.

2. *Unequal Vulnerability Subframe* atau Kerentanan Tidak Sama, yaitu adanya ketidaksetaraan manusia secara sosio-ekonomi, etnis, budaya, gender yang diberikan oleh alam. Seperti contoh, kelompok 'terbelakang' baik secara ekonomi, sosial, dan budaya akan kurang mampu dalam menagani perubahan iklim. Sedangkan Kelompok 'elit' mengutamakan kepentingan mereka sendiri dan tidak memiliki keinginan untuk membantu orang lain atau yang berada dalam kelompok 'terbelakang'.
3. *Consumer Rights Subframe* atau Hak Konsumen, yaitu kesejahteraan manusia, kesehatan mental atau fisik dan keselamatan rentan terhadap perubahan lingkungan manusia. Namun, terdapat beberapa individu atau masyarakat biasa yang tidak dapat menjamin keselamatan mereka sendiri karena mereka tidak mengetahui hak mereka. Dalam hal ini, kelompok 'elit' dalam politik tidak menggunakan pengetahuan dan sarana mereka untuk mengatasi hal ini untuk kebersamaan. Melainkan hanya untuk membantu 'klien mereka'. Oleh karena itu, politik, layanan publik, dan sains didorong untuk meringankan kesengsaraan manusia dan memandu mitigasi oleh konsumen individu.

4. *Human Wealth Subframe* atau Kekayaan Manusia yaitu menjelaskan konsekuensi negatif dari aspek ekonomi, teknologi atau budaya dari perubahan iklim bagi manusia, sebagai produsen atau konsumen. Disaat kita semua menanggung risiko, terdapat kelompok-kelompok yang tidak memiliki insentif, serta pengetahuan atau sarana yang diperlukan untuk melindungi harta benda mereka sendiri, merasa bahwa mereka yang paling menderita kerugian baik secara ekonomi, materi dan budaya. Sementara itu, kelompok 'elit' terutama politik dan ekonomi yang sangat sadar akan risiko dan mampu bereaksi, terlalu disibukkan dengan keuntungan jangka pendek untuk bertindak demi keuntungan jangka panjang kolektif. Oleh karena itu, kelompok-kelompok itulah yang perlu mengambil tanggung jawab untuk bertindak, dan mendorong tindakan orang lain.

5. *Rights of the Free Market Subframe*_(Hak Pasar Bebas) menjelaskan bahwa tidak ada batasan untuk perkembangan manusia karena alam secara tidak langsung bersifat pemaaf dan memiliki kapasitas korektif. Namun, karena kebijakan lingkungan yang terlalu ketat dan persaingan yang tidak adil, beberapa pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi dan politik terhambat dalam perjuangan mereka untuk kekayaan, sumber daya, atau peluang yang disediakan oleh alam, dan khususnya perubahan iklim. Maka dari itu, mereka dihadapkan pada hilangnya pendapatan, inefisiensi atau posisi politik atau ekonomi yang lemah. Tekanan-tekanan ini perlu disingkirkan agar agen-agen tersebut

dapat berkembang, memanfaatkan perkembangan teknologi dan kecerdikan.

6. *The Natural Machine Subframe* (Mesin Alami) beranggapan bahwa alam adalah mesin alami yang ditujukan untuk kebutuhan dan kelangsungan hidup manusia.

Biocentrism Masterframe atau Kerangka Induk Transformasi memiliki pandangan dunia biosentris. Nilai sentral dalam biosentris yaitu keharmonisan, keragaman, saling keterkaitan, kesetaraan dan moderasi manusia (Moernaut, et al., 2017). Dalam padangan *Biocentrism Masterframe*, manusia adalah bagian dari alam dimana alam adalah batu ujian penting bagi manusia. Terdapat pusat pemingkaian dari Kerangka Induk Transformasi yaitu :

1. Kontekstualisasi penyebab yaitu proses hegemonik struktural dilatarbelakangi personifikasi, nominalisasi, pasifisasi sebagai penyebab utama. Suatu agen elit politik/ekonomi yang bertindak sebagai metonim untuk sistem membuat suatu ideologis. Fokusnya terletak pada proses mental, khususnya ketidakmampuan untuk berpikir di luar 'kotak antroposentris'.
2. Dari perspektif antroposentris, alam dan manusia baik seluruh jaringan alam adalah korban dari suatu kelompok yang mengklaim 'dekat dengan alam'. Tetapi dalam *masterframe* ini mendapatkan bahwa tidak ada istilah 'korban'. Hal-hal tersebut terjadi karena ulah manusia sendiri yang kurang baik dalam mengelola alam karena terlalu menyoroti kesejahteraan manusia. Seperti maldistribusi, politik, dan lain sebagainya.

3. Alam tidak sepenuhnya hal yang setara. Metafora '*Natural Web*' yaitu inklusif, kompleks, harmonis dan '*Mother Earth*' yaitu alam sebagai subjek yang aktif dan responsif disandingkan dengan metafora 'Mesin Alami'.
4. Suara dari bawah ke atas adalah sumber yang dominan yang menyuarakan kepedulian tentang *environmental sustainability*. Lembaga LSM, kelompok akar rumput dan warga negara biasa. Lalu adanya berbagai Wartawan warga yang menjadi anggota kelompok-kelompok ini yang bekerja secara profesional.
5. Adanya hal yang mengecewakan dari realitas sekarang yang sudah dekonstruksi atau rekayasa yaitu ancaman perubahan iklim dengan pemikiran hegemonik diimbangi dengan adanya 'kisah-kisah positif' dan 'berpotensi menarik tentang kehidupan yang lebih baik'.

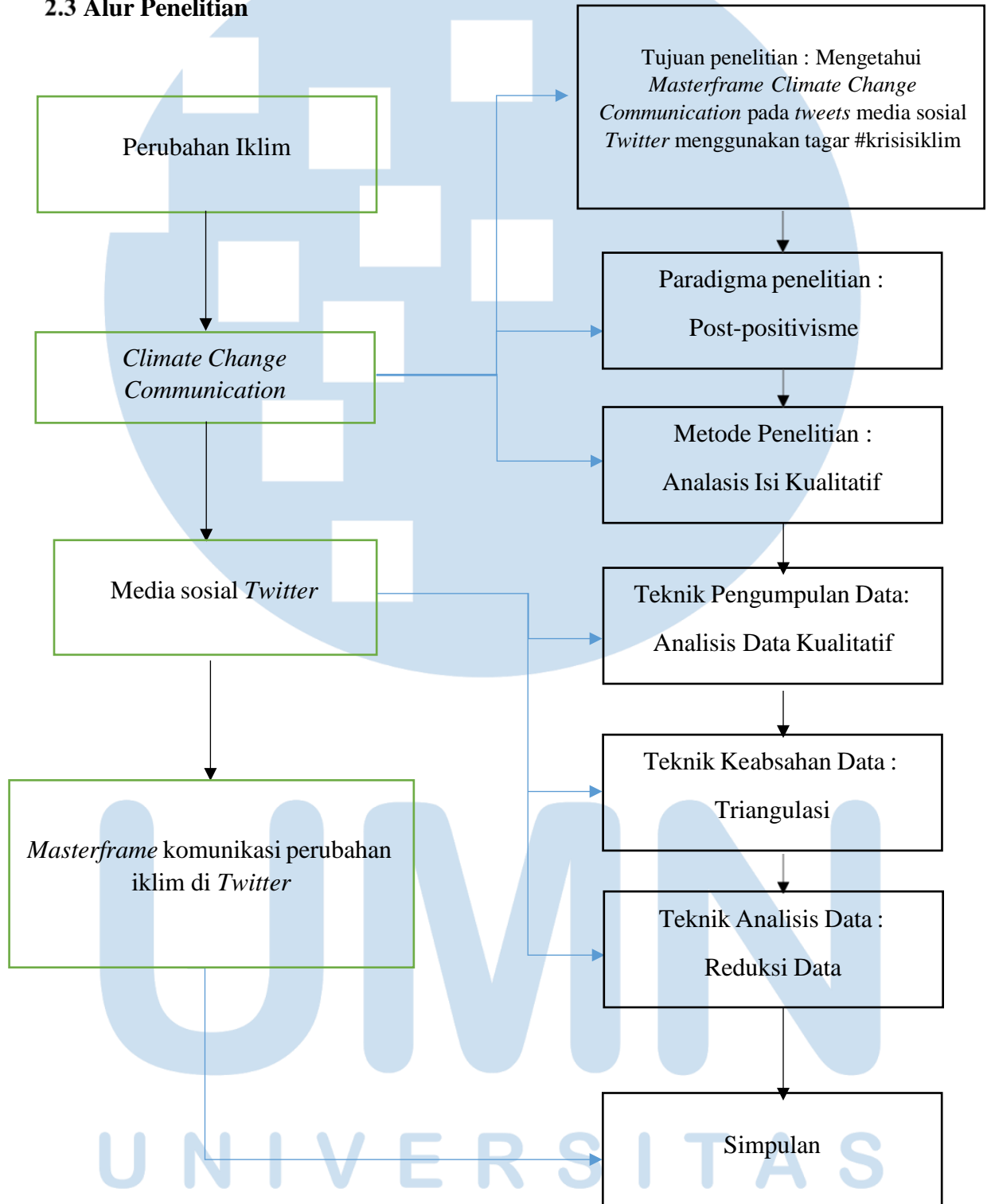
Dari kerangka induk *Biocentrism* terdapat empat subkerangka yaitu :

1. *Natural Web Subframe* atau Jaringan Alam adalah suatu metafora dalam biosentris yang menjelaskan ketergantungan dan kesetaraan semua non-makhluk hidup, termasuk manusia. Pandangan antroposentris yang bertanggung jawab atas beberapa masalah yang saling berhubungan, merusak ketahanan seluruh jaringan alam. Manusia yang mampu dan berkuasa seharusnya dapat menyuarakan alam. Tetapi, sebagian besar mereka dibungkam karena beberapa hal, dan membuat nilai biosentris diabaikan. Oleh karena itu,

terdapat jaringan alam yang adil dan saling bergantung agar terciptanya keharmonisan antara alam dan manusia.

2. *Unequal Attribution Subframe* atau Atribusi yang Tidak Sama, memperlihatkan adanya perampasan sumber daya, kebebasan atau hak yang tidak setara sebagai masalah utama keadilan lingkungan.
3. *Civil Rights Subframe* atau Hak Sipil, dalam pandangan biosentris, hak asasi manusia adalah hak sipil. Subkerangka ini berpendapat bahwa sistem hegemonik mengorbankan warga dan mengubah kita menjadi konsumen yang pasif terhadap alam. Adanya sistem yang membuat kita disibukkan dengan suatu hal dan membuat kita tidak bisa berpikir kritis. Maka dari itu, subkerangka ini pandangan biosentris harus dapat merebut hak untuk menuju kehidupan yang bermakna, aman dan berkelanjutan untuk semua.
4. *Gaia Subframe* yaitu adanya mitologi dari Yunani yang beranggapan bahwa bumi dianggap sebagai subjek yang aktif, mengatur diri sendiri, dan memperbarui diri, yang terus-menerus berjuang untuk keseimbangan internal. Dalam mitologi Yunani, Gaia adalah 'Ibu Pertiwi'. Maka dari itu subframe Gaia beranggapan bahwa bumi adalah pusat alam dalam kehidupan.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur penelitian

Sumber : Data olahan peneliti (2023)