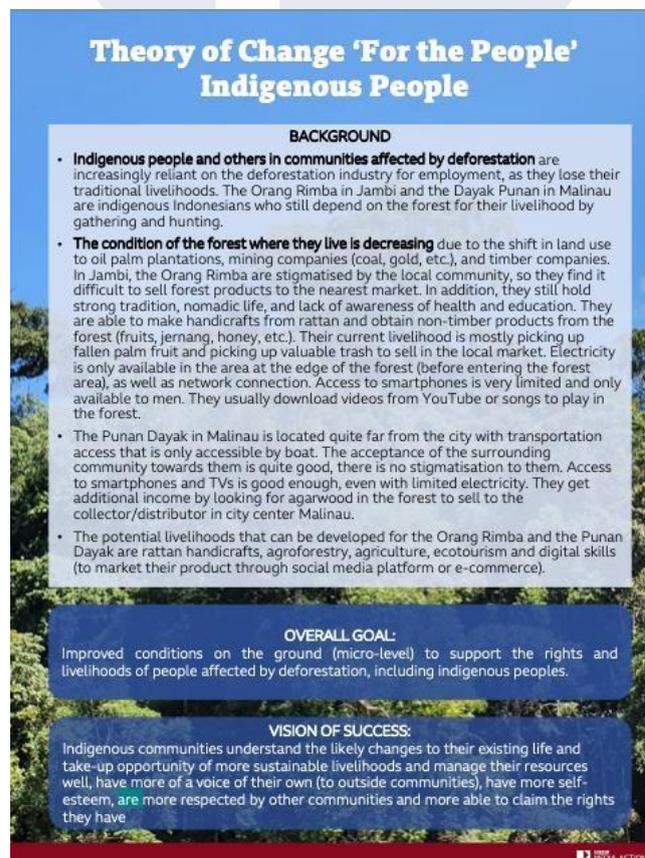


BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Dalam proses perancangan karya ini, penting untuk memahami bahwa inspirasi dan tinjauan terhadap karya sejenis memainkan peran krusial. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencakup analisis terhadap beberapa project dari perusahaan-perusahaan di Indonesia. Pemilihan karya sejenis ini didasarkan pada kesamaan latar belakang dengan BBC Media Action, khususnya fokus pada media informasi yang kredibel dan terpercaya. Melalui tinjauan mendalam terhadap karya-karya tersebut, diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam dan perspektif yang diperlukan untuk membentuk sebuah karya yang berkualitas dan relevan.



Gambar 2.1 Project For The People

Sumber: Dokumen Pribadi BBC Media Action

Dalam *project For The People* ini juga dilakukan untuk mendapat perhatian peran pemuda dalam mengubah pandangan dan sikap terhadap lingkungan hidup di Indonesia dengan kajian terhadap media dan potensi pemberdayaan pemuda pedalaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemuda, khususnya di perkotaan Penelitian yang memiliki background serupa dengan Kita Harmoni adalah *For The People* yang telah di rancang oleh BBC Media Action. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak industri deforestasi terhadap masyarakat pribumi, khususnya Orang Rimba di Jambi dan Punan Dayak di Malinau. Dengan melibatkan Teori Perubahan yang sejalan dengan pendekatan "Kita Harmoni", penelitian ini memfokuskan pada strategi pemberdayaan masyarakat melalui konservasi lingkungan berbasis digital.

Dengan latar belakang masyarakat pribumi dan komunitas yang terdampak deforestasi semakin mengandalkan industri deforestasi untuk pekerjaan, sementara kehilangan mata pencaharian tradisional mereka. Orang Rimba di Jambi dan Punan Dayak di Malinau, sebagai contoh, bergantung pada hutan untuk mencari makan dan sumber penghidupan.

Semakin majunya zaman, dampak dan kondisi lingkungan mereka semakin memburuk. Hutan tempat tinggal mereka mengalami penurunan kondisi karena perubahan penggunaan lahan menjadi perkebunan kelapa sawit, pertambangan, dan perusahaan kayu. Orang Rimba di Jambi menghadapi stigmatisasi oleh masyarakat setempat, kesulitan menjual produk hutan, serta kurangnya kesadaran akan kesehatan dan pendidikan. Punan Dayak di Malinau, meskipun lebih diterima oleh masyarakat sekitar, tetap bergantung pada hutan dengan tantangan akses dan listrik terbatas.

Potensi penghidupan alternatif yang dapat dikembangkan untuk Orang Rimba dan Punan Dayak mencakup kerajinan rotan, agroforestri, pertanian, ekowisata, dan keterampilan digital. Melibatkan generasi milenial ke atas, proyek ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Punan Dayak dengan memanfaatkan teknologi digital.

Penelitian ini mengidentifikasi potensi solusi dan strategi pemberdayaan yang dapat diadopsi oleh "For the People". Meskipun *target audience* yang dituju berbeda dengan "Kita Harmoni", pendekatan ini tetap dapat memberikan pandangan yang berharga dalam menghadapi tantangan lingkungan dan memberdayakan masyarakat pribumi.

**Theory of Change 'For the People'
General Population
(young people 18-30 y.o)**

BACKGROUND

- **Urban youth have historically played a significant role in political change and shifts in governance in Indonesia.** There is also a rising tide of youth leadership globally on climate change issues. There are both opportunity and potential for young people to be at forefront of public discussion and support for green growth and an ambitious about climate policy in Indonesia.
- There is still a lack of education facilities, transportation, and employment opportunities in rural areas in Indonesia. It caused people to choose to be entrepreneurs or migrate to another city. Rural youth mostly hesitate to start work and need encouragement and acceptance from their peers when doing any task. However, rural youth are more engaged in environmental problems than their urban counterparts. Those who are part of some groups try to actively organise, participate and contribute towards environmental issues.
- **Indonesia had the highest number of people who didn't believe in the role of human behaviour on climate change** of all 23 countries involved in the study conducted by YouGov-Cambridge Globalism Project in 2019. Meanwhile, some people feel powerless and apathetic about taking action on deforestation. Some people want to take action but feel like they need more information and discussion on what they can do and how they can do it. People also need to increase their networks to take action related to this issue.
- Young Indonesians feel more connected and 'authentic' in relation to issues around climate change, green growth and deforestation if they are taking simple, doable actions themselves on these issues (e.g. reducing the amount of clothes that they buy or cutting down on single-use plastic usage), but **they need support and encouragement to do this.**
- In terms of media, **Indonesian media provides poor coverage and space for people to discuss environmental issues.** Existing media coverage of deforestation and other green growth issues does not provide 'solutions-oriented' content that young people are seeking. The threshold for young people to act offline is directly related with the availability of information about opportunities and ways to get involved.

OVERALL GOAL:
Increase (macro-level) ambition for action to address climate change, deforestation and green growth in Indonesia through youth engagement and action.

VISION OF SUCCESS:
Young people are better informed, more engaged, discuss and acting on the issues of climate change, deforestation and green growth. Indicatively, action means some activities such as participation in discussion, expression of grievances, and activities through available platforms (e.g. local communities, events, online feedback platforms) and the creation of new platforms.

BBC MEDIA ACTION

Gambar 2.2 Project For The People

Sumber: Dokumen Pribadi BBC Media Action

Dalam *project For The People* ini juga dilakukan pada media digital yakni Instagram untuk mendapat perhatian peran anak muda dalam mengubah pandangan dan sikap terhadap lingkungan hidup di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis peran pemuda, khususnya di perkotaan dan daerah pedalaman, dalam mengubah pandangan dan sikap terhadap isu lingkungan hidup di Indonesia. Dengan mengadopsi teori perubahan dan pemberdayaan pemuda, penelitian ini mencoba menjawab tantangan yang dihadapi, sejalan dengan semangat "Kita Harmoni".

Pemuda perkotaan telah lama memainkan peran signifikan dalam perubahan politik dan pergeseran tata kelola di Indonesia. Terdapat peluang dan potensi bagi pemuda untuk menjadi garda terdepan dalam mendukung pertumbuhan hijau dan kebijakan iklim yang ambisius di Indonesia. Sementara itu, daerah pedalaman menghadapi keterbatasan fasilitas pendidikan, transportasi, dan peluang kerja, mendorong penduduknya untuk menjadi pengusaha atau bermigrasi ke kota.

Media Indonesia masih kurang memberikan cakupan dan ruang untuk membahas isu lingkungan. Liputan media mengenai deforestasi dan isu pertumbuhan hijau tidak menyediakan konten yang bersifat solutif, yang diharapkan oleh pemuda. Ada ketidakpercayaan terhadap peran perilaku manusia dalam perubahan iklim di Indonesia, sebagaimana terungkap dalam studi YouGov-Cambridge Globalism Project pada tahun 2019.

Pemuda di daerah pedalaman lebih terlibat dalam masalah lingkungan dibandingkan dengan rekan mereka di perkotaan. Namun, mereka membutuhkan dorongan dan dukungan dari sejawat mereka dalam menjalankan tugas tertentu. Pemuda merasa lebih terhubung dan autentik ketika mereka mengambil tindakan sederhana terkait isu-isu lingkungan, seperti mengurangi pembelian pakaian atau mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Penelitian ini menyoroti pentingnya peran pemuda dalam mengubah pandangan dan sikap terhadap isu lingkungan di Indonesia, dengan fokus pada media dan potensi pemberdayaan. Meskipun tantangan masih ada, pemuda memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan hijau di Indonesia. Pendekatan "Kita Harmoni" dapat memberikan landasan filosofis dan praktis untuk mencapai tujuan ini.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Beberapa teori dan konsep yang digunakan dalam pembuatan *digital campaign* ini antara lain adalah:

2.2.1 Komunikasi Lingkungan

Penelitian komunikasi lingkungan dalam tiga hingga empat dekade terakhir menunjukkan tren dan pendekatan dalam penelitian yang menyoroti peran yang dimainkan oleh media serta proses komunikasi dalam masyarakat dan kehidupan politik secara sempit dan lebih banyak membahas masalah keilmuan, kesehatan dan resiko lingkungan. Hansen menyoroti tentang adanya kebutuhan untuk menggunakan kembali pendekatan “tradisional” terhadap tiga fokus utama penelitian komunikasi lingkungan yang meliputi: produksi/konstruksi pesan media dan komunikasi publik; isi/pesan media komunikasi; dan dampak media dan komunikasi publik terhadap pembaca atau pemirsanya yang mencakup suara-suara yang berasal dari politikus, ilmuwan, ekspert, pemerintah dan LSM (Ardian, 2019).

Komunikasi lingkungan mencakup analisis komparatif terhadap proses sosial dan budaya yang melaluinya masyarakat memahami isu-isu lingkungan hidup global, dan sejauh mana pemahaman ini diterjemahkan ke dalam perubahan praktik di tingkat individu dan rumah tangga. Aspek keberlanjutan ini didasarkan pada keyakinan bahwa individu dan lembaga dapat dibujuk untuk mengambil tanggung jawab atas permasalahan lingkungan yang muncul dan mengubah praktik sehari-hari mereka untuk memitigasi dampak lingkungan di masa depan. (Herutomo & Istiyanto, 2021).

2.2.2 Social Media Marketing

Media sosial dijadikan sebagai strategi yang efektif karena dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada loyalitas merek. Menurut Weinberg, pemasaran media sosial, atau pemasaran media sosial, adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan berkomunikasi dengan komunitas lebih besar yang lebih mungkin melakukannya. melalui saluran periklanan tradisional (Rachmadhaniyati, 2021). Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi,

saluran, dan alat media sosial untuk mengkomunikasikan, menawarkan, dan bertukar produk bernilai kepada pemangku kepentingan organisasi. Media sosial berperan ketika kampanye pemasaran perusahaan menciptakan hubungan pribadi dengan pelanggan dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan. Komponen pemasaran media sosial meliputi interaksi, berbagi konten, komunitas online, aksesibilitas, dan kredibilitas (Rachmadhaniyati, 2021).

Strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran sentral dalam kesuksesan kampanye "Kita Harmoni." Media sosial bukan hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga menjadi wadah interaktif untuk memperkuat keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya, berdampak positif pada loyalitas merek. Dalam konteks kampanye ini, pemasaran media sosial menjadi pendekatan yang efektif untuk mendorong individu dalam mempromosikan pesan "Kita Harmoni," memperkenalkan situs web, dan menyebarkan informasi terkait program ini melalui saluran online.

Sebagaimana dijelaskan oleh Weinberg, pemasaran media sosial melibatkan proses memotivasi individu untuk secara aktif terlibat dalam mendukung tujuan kampanye. Dengan memanfaatkan saluran media sosial, kampanye "Kita Harmoni" dapat berkomunikasi langsung dengan masyarakat, menggalang dukungan, dan membentuk komunitas online yang berkomitmen terhadap nilai-nilai program. Hal ini memungkinkan kampanye untuk melampaui batasan periklanan tradisional dan menciptakan interaksi pribadi yang mendalam dengan audiens.

Dalam konteks pemasaran media sosial, komponen seperti interaksi, berbagi konten, dan pembentukan komunitas online sangat relevan. Kampanye "Kita Harmoni" dapat memanfaatkan interaksi aktif dengan audiens, mendorong berbagi konten yang mendukung pesan harmoni, dan membangun komunitas online yang terlibat secara aktif dalam mendukung program ini. Aksesibilitas melalui media sosial juga menjadi keunggulan, memungkinkan kampanye untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan lebih luas, sementara kredibilitas dibangun melalui interaksi langsung dan kontinuitas hubungan dengan pelanggan.

Dengan menggabungkan kekuatan media sosial dalam pemasaran dengan pesan "Kita Harmoni," kampanye ini dapat menciptakan dampak yang lebih besar, mencapai keterlibatan yang mendalam, dan membangun komunitas online yang berkomitmen terhadap visi keharmonisan antara manusia, lingkungan, dan nilai-nilai budaya.

2.2.3 Tri Hita Karana

Konsep Tri Hita Karana dari budaya Bali akan menjadi kerangka kerja penting dalam penelitian ini. Konsep ini mengajarkan pentingnya menciptakan keseimbangan antara manusia, alam, dan alam semesta dalam kehidupan sehari-hari.

- **Manusia (Pawongan):** Manusia adalah salah satu elemen dalam Tri Hita Karana. Konsep ini menekankan pentingnya hubungan harmonis antara individu, keluarga, dan masyarakat. Manusia diharapkan untuk hidup dengan rasa hormat terhadap sesama dan memelihara hubungan yang positif dalam lingkup sosialnya.
- **Alam (Palemahan):** Alam adalah elemen kedua dalam konsep Tri Hita Karana. Ini mencakup kepedulian terhadap lingkungan alam dan keberlanjutan dalam penggunaan sumber daya alam. Manusia diharapkan untuk merawat dan melindungi alam, menghindari tindakan yang merusaknya, dan hidup berdampingan dengan ekosistem alam.
- **Tuhan (Parahyangan):** Alam semesta adalah elemen ketiga dalam konsep ini, yang mencerminkan dimensi spiritual dan transendental. Ini mengacu pada hubungan manusia dengan kekuatan-kekuatan spiritual, seperti dewa-dewa atau kuasa alam semesta. Memelihara keseimbangan spiritual dan mendukung praktik-praktik keagamaan juga merupakan bagian dari konsep Tri Hita Karana (Putri & Jaya, 2021).

2.2.4 Ideologi Konsumsi

Ideologi konsumsi masyarakat Indonesia memiliki dampak yang signifikan pada isu-isu keberlanjutan, khususnya dalam konteks pangan, sandang, dan papan.

Dalam konteks ini, ideologi konsumsi mencakup tiga aspek utama: konsumtisme dari segi pangan, konsumtisme dari segi sandang, dan konsumtisme dari segi papan. Ideologi ini mencerminkan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang beragam.

- Dalam teori Konsumtisme dari Segi Pangan, masyarakat Indonesia cenderung memilih makanan beragam dalam jumlah melimpah sebagai simbol keramahan dan kemakmuran. Namun, konsumsi berlebihan dapat merugikan keberlanjutan, termasuk penggunaan sumber daya alam dan pengelolaan limbah makanan. (Seda, Setiono, Tirta, Kurniawan, & Pebriansyah, 2021)
- Dalam teori Konsumtisme dari Segi Sandang, masyarakat Indonesia cenderung mengikuti tren mode dan membeli pakaian baru untuk berbagai kesempatan sosial. Hal ini meningkatkan produksi tekstil dan limbah tekstil, yang berdampak merugikan pada lingkungan.

2.2.5 Teori Social Behavior Communication Change (SBCC)

Teori *Social Behavior Communication Change (SBCC)* berpusat pada perilaku untuk memfasilitasi individu, rumah tangga, kelompok, dan komunitas dalam mengadopsi dan mempertahankan praktik yang berkaitan dengan peningkatan Kesehatan. Pendekatan ini mengacu pada ilmu sosial dan teori perubahan perilaku untuk mengatasi perilaku dan lingkungan di mana perubahan perilaku terjadi (Solihin, Desember 2022).

Teori ini berdasarkan keyakinan bahwa kesehatan masyarakat sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, politik, lingkungan, dan perilaku individu di lingkungan mereka. Oleh karena itu, pendekatan SBCC (*Social and Behavior Change Communication*) menekankan pentingnya melibatkan perspektif ekologi sebagai dasar untuk merancang strategi komunikasi yang beragam. Ini mencakup penyampaian pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, pesan yang ditargetkan untuk kelompok tertentu, upaya pemasaran sosial dalam masyarakat, advokasi melalui media untuk pengaruh kebijakan, dan kampanye media yang ditujukan pada tingkat populasi. Selain itu, strategi komunikasi kesehatan

masyarakat seringkali digabungkan dengan upaya lain, seperti pengorganisasian komunitas.

| Level Perubahan | Proses Perubahan | Target Perubahan |
|-----------------------|------------------|---|
| Individu | Psikologis | Perubahan Perilaku |
| Interpersonal | Psikologis | Bagaimana orang berinteraksi dengan lingkungannya |
| Komunitas/ Masyarakat | Sosial Budaya | Norma yang dominan di masyarakat |

Tabel 2.1 Teori SBCC

Sumber: (Solihin, Desember 2022)

Praktisi komunikasi pembangunan saat ini mengakui empat poin penting tentang perilaku manusia:

1. Individu menginterpretasikan informasi berdasarkan situasi lingkungan mereka.
2. Budaya dan hubungan sosial berperan dalam membentuk perilaku masyarakat.
3. Manusia tidak selalu memiliki kendali penuh atas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mereka.

2.2.6 Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Mudjiyanto & Nur, 2013). Peirce dan Saussure: Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure adalah dua tokoh kunci dalam pengembangan teori semiotika. Peirce menekankan konsep tiga jenis tanda (ikon, indeks, simbol), sedangkan Saussure memperkenalkan konsep hubungan arbitrer antara tanda dan pengelompokannya dalam sistem structural (Mudjiyanto & Nur, 2013). Elemen-elemen semiotika berupa:

1. Simbol: Dalam semiotika, suatu simbol terdiri dari dua bagian utama, yaitu “penanda” dan “petanda” (ditafsirkan). Misalnya, kata "apel" (kata tertulis atau lisan)

adalah penandanya, dan gambaran mental atau konsep sebuah apel adalah petandanya.

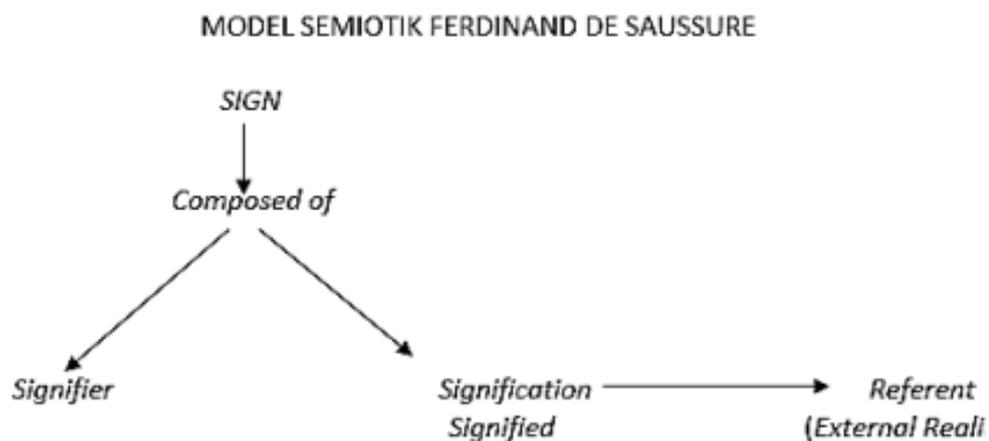
2. Makna: Mengacu pada proses pemberian makna atau interpretasi terhadap suatu simbol. Proses ini melibatkan hubungan kompleks antar simbol yang ada dalam suatu sistem simbolik.

3. Denotasi dan Konotasi: Denotasi adalah makna literal atau deskriptif dari suatu simbol, sedangkan konotasi adalah makna tambahan atau lebih abstrak yang dapat dikaitkan dengan simbol dalam konteks tertentu.

4. Simbol dan Ikon: Semiotika membedakan antara tanda (simbol yang mempunyai hubungan konvensional dengan objek yang direpresentasikan) dan ikon (simbol yang serupa atau mirip dengan objek yang direpresentasikan).

5. Indeks: Suatu simbol yang mempunyai hubungan langsung atau sebab akibat dengan objek yang direpresentasikan. Contohnya adalah jejak kaki di pasir yang merupakan petunjuk keberadaan seseorang.

Teori semiotika memiliki aplikasi yang luas dalam analisis budaya, sastra, seni, dan komunikasi. Yang membantu kampanye ini memahami bagaimana tanda-tanda membentuk makna dan bagaimana makna terhadap suatu gambar, branding, dan konten dapat bervariasi dalam konteks yang berbeda



Gambar 2.3 Gambar Model Semiotik Ferdinand De Saussure

Sumber: (Mudjiyanto & Nur, 2013)

Simbol adalah representasi fisik (suara atau gambar) yang dapat disajikan secara visual atau terdengar, biasanya mengacu pada suatu objek atau aspek realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek ini disebut “referent” atau titik rujukan, dan komunikator menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan makna mengenai objek tersebut. Yang

lain kemudian menafsirkan tanda-tanda itu. Penting bagi pengirim dan penerima pesan untuk memiliki pemahaman atau bahasa simnologi yang sama agar komunikasi dapat mengalir dengan lancar (Mudjiyanto & Nur, 2013).

