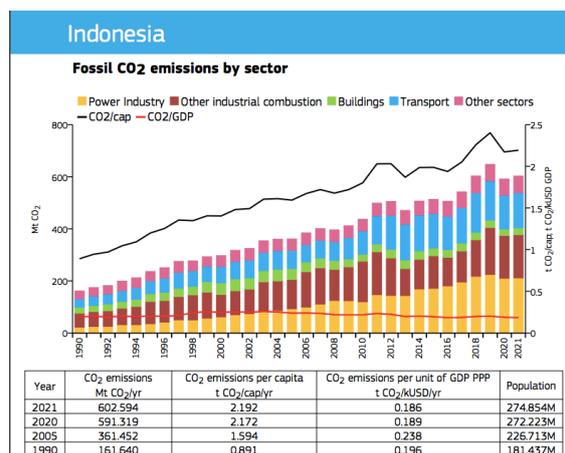


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir isu perubahan iklim menjadi perhatian banyak pihak mulai dari pemerintah pusat, komunitas, swasta dan juga akademisi yang peduli terhadap lingkungan. Bukan hanya permasalahan nasional, tetapi juga global. Fenomena perubahan iklim layak menjadi perhatian. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan (2017) perubahan iklim bukan hanya berdampak pada naiknya suhu bumi. Namun juga mengubah sistem iklim dan mempengaruhi berbagai aspek. Perubahan iklim didefinisikan oleh Konvensi Persatuan Bangsa-Bangsa (2017) mengenai Kerangka Kerja Perubahan Iklim (United Nations Framework Convention on Climate Change/UNFCCC) merupakan perubahan komposisi dari atmosfer global dan variabilitas iklim alam diantaranya gas rumah kaca yang disebabkan oleh aktivitas manusia, baik disadari maupun tidak.

Gas rumah kaca berkontribusi terhadap pemanasan global. Merujuk data dari *JRC European Commission* (2022) yang dapat dilihat pada gambar 1.1 emisi CO₂ perkapita Indonesia di tahun 2021 sebesar 2,1 ton pertahun.



Gambar 1. 1 Emisi CO₂ Perkapita di Indonesia

Sumber: (EDGAR - Emissions Database for Global Atmospheric Research, 2022)

Tidak hanya itu, emisi karbon yang dihasilkan kendaraan bermotor juga ikut menyumbang. Pada tahun 2019 Indonesia kategori transportasi mengeluarkan emisi sebanyak 157.326 Gg CO₂e dengan peningkatan rata-rata sebesar 7,17% per Tahun

(Pusat Data dan Teknologi Informasi Energi dan Sumber Daya Mineral Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, 2020). Kategori transportasi juga menjadi kedua yang terbesar dalam menyumbang emisi karbon menurut *Institute for Services Reform* (IESR) yang dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 1. 2 Sektor Penyumbang Emisi Karbon

Sumber: (IESR, 2021)

Emisi karbon didefinisikan sebagai zat dalam wujud gas akibat dari aktivitas pembakaran senyawa-senyawa yang mengandung karbon (Sustaination, 2021). Maka aktivitas manusia tidak luput dari penyumbang emisi karbon. Mulai dari penggunaan barang elektronik, aktivitas makan, hingga pembakaran bahan bakar fosil. Penggunaan kendaraan bermotor menjadi emisi karbon akibat dari tidak sempurnanya proses pembakaran dalam mesin sehingga mengeluarkan gas karbon dioksida, berbagai senyawa hidrokarbon, berbagai oksida nitrogen, sulfur, dan partikel debu (Puspitawati, 2014).

Berbagai cara dilakukan untuk mengurangi atau menekan emisi karbon. Salah satunya adalah kampanye lingkungan. Mulai dari digital, di koran, dan dilakukan oleh berbagai pihak seperti pemerintah, swasta, dan juga komunitas. Salah satu komunitas yang ikut peduli terhadap isu perubahan iklim adalah Journey To Zero. Journey To Zero adalah proyek kolaboratif bersama PT. Rimba Makmur Utama (RMU), pemilik dan pengelola inisiatif restorasi ekosistem Katingan Mentaya Project, dan Athletica Company (Athletica) perusahaan di industri olahraga dan bukan bentuk *Corporate Social Responsibility*. Logo Journey To Zero dapat dilihat pada gambar 1.2. Melalui

gerakan #BirukanLangit yang merupakan ajakan untuk kembali membersihkan langit dari jejak karbon yang kita tinggalkan (Journey To Zero, 2022). Selain itu kampanye #BirukanLangit merupakan gerakan yang mengajak masyarakat dari berbagai lapisan masyarakat dengan gaya yang akrab melalui tantangan virtual agar menjadi agen perubahan di daerah masing-masing (Kantingan Mentaya Project, 2020). Berawal dari *virtual challenge* gerakan #Birukan langit kini mulai terintegrasi dengan kegiatan *offline*.



Gambar 1. 3 Logo Journey To Zero

Sumber: (Journey To Zero, 2022)

Dalam kegiatan *offline* Journey To Zero dalam rangkaian kampanye #BirukanLangit mengusung kegiatan bersepeda lintas pulau secara estafet dari Banda Aceh hingga Denpasar yang melibatkan 12 orang pesepeda, memiliki tujuan mengedukasi generasi muda dalam mengurangi jejak karbon. Perjalanan panjang ini bernama Journey From Zero. Perjalanan pertama bermulai di kota Aceh menuju Medan pada tanggal 15 Juni 2022. Lalu pesepeda kedua tanggal 20 Juni 2022 melanjutkan perjalanan dari Medan menuju Kampungtempel. Dilanjutkan oleh pesepeda ketiga dari Kampungtempel menuju Pekanbaru pada tanggal 26 Juni 2022. Pesepeda keempat melanjutkan perjalanan dari Pekanbaru menuju Jambi pada tanggal 30 Juni 2022. Lalu pada tanggal 5 Juli 2022 kota Palembang menjadi destinasi selanjutnya. Setelah itu pesepeda keenam melanjutkan perjalanan pada tanggal 14 Juli 2022 dari Palembang menuju Lampung. Dalam perjalanan Lampung menuju Jakarta pada tanggal 27 Juli 2022 perjalanan diteruskan oleh pesepeda ketujuh. Tanggal 5 Agustus 2022 pesepeda kesembilan mulai menuju Yogyakarta. Setelah itu perjalanan dari Yogyakarta sampai Malang di tanggal 12 Agustus dilanjutkan oleh pesepeda kesepuluh. Pada tanggal 18 Agustus 2022 perjalanan Malang hingga Banyuwangi akan

dimulai oleh riders perempuan pertama dalam Journey from Zero. Hingga pada tanggal 21 Agustus 2022 riders kedua belas berhasil menyelesaikan perjalanan Journey From Zero setelah menyebrangi selat Bali dari Banyuwangi untuk ke kota terakhir yaitu Bali. Penggunaan sepeda dalam kegiatan ini juga menjadi sorotan, terbuat dari bambu dan metoda produksi kerajinan tangan menghasilkan Sepeda Bambu “Spedagi” yang menjadi moda transportasi peserta (Spedagi, 2012).

#BirukanLangit memiliki tujuan untuk nol emisi karbon Indonesia, mengurangi jejak karbon setiap orang, serta mengajak generasi muda menjadi agen perubahan iklim dalam kegiatan sehari-hari. Sebagai bentuk komunitas lingkungan Journey To Zero telah menghubungkan lebih dari 5.000.000 akun media sosial, lebih dari 11,5% tingkat interaksi dalam kanal digital JTZ, >2000 peserta dalam aplikasi JTZ, serta 128 metrik ton karbon dan terus bertambah telah terhindari dari jarak akumulatif peserta virtual challenge dalam aplikasi. (Rimba Makmur Utama, 2022)

Kampanye lingkungan merupakan bagian dari komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan merupakan komunikasi yang tidak hanya menjadi tanggung jawab sekelompok pihak, melainkan tanggung jawab semua pihak karena semua orang terlibat di dalamnya (Yenrizal, 2017). Hal yang dapat diimplementasikan dalam komunikasi lingkungan adalah kampanye. Kampanye menurut Pfau & Parrot (Venus, 2007) yakni suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Beberapa jurnal yang sudah melakukan penelitian komunikasi lingkungan seperti Kusmana (2020) dengan judul “Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik” berdasarkan fenomena peningkatan jumlah limbah plastik yang semakin banyak. Jurnal ini membahas perencanaan kampanye lingkungan #nostrawmovement KFC Indonesia yang dilakukan secara matang salah satunya dengan rapat kerja dan rapat pra acara. Walaupun demikian hambatan faktor internal dan faktor eksternal dalam menjalankan kampanye ini tidak dapat dihindari. Dalam menyebarkan informasi kampanye lingkungan ini KFC Indonesia bersama Divers Clean Actions menggunakan media publikasi untuk menyampaikan pesan kampanye.

Selain itu ada Qona'ah (2019) dengan judul “Strategy Kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018” dalam jurnal ini strategi kampanye gerakan #BijakBerplastik dengan

meluncurkan produk desain kemasan terbaru dan diadakannya kegiatan *circularity tour* PT Danone Aqua. Sementara menurut Wahyudin (2017) tidak akan ada kemajuan dalam pelestarian lingkungan hidup selama masih menggunakan pola penanganan pemerintah daerah serta kesadaran masyarakat yang masih rendah. Maka *political will* pemerintah daerah masih dibutuhkan. Di sisi lain, Kamilia & Dirgantara (2022) melakukan penelitian 100 responden untuk mengetahui pengaruh kampanye #SejauhManaKamuMemandang terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang yang merupakan *sustainable fashion local brand* di kota Bandung. Adapula Setiawan & Fithrah (2018) meneliti penggunaan strategi dalam program Kampanye Rampok Plastik. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan tiga strategi yaitu strategi pesan, strategi komunikator, dan strategi pengecekan pesan.

Dari semua itu masih sedikit penelitian yang membahas komunikasi lingkungan dan kampanye komunitas Journey To Zero. Oleh karena itu penelitian ini urgen dilakukan dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN JOURNEY TO ZERO DALAM KAMPANYE #BirukanLangit”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi lingkungan Journey To Zero dalam kampanye #BirukanLangit.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka rumusan pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi lingkungan Journey To Zero dalam kampanye #BirukanLangit ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat beberapa di antaranya adalah manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi:

1. Acuan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang komunikasi lingkungan dan strategi komunikasi lingkungan berbasis kegiatan masyarakat.

- Memberikan pemahaman bahwa kegiatan mengurangi jejak karbon dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan kampanye.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, dengan penelitian ini diharapkan bisa menjadi:

- Masukan bagi Journey To Zero dalam mengedukasi generasi muda mengurangi jejak karbon.
- Menambah pengetahuan generasi muda mengenai jejak karbon dan membudayakan penggunaan sepeda untuk mengurangi jejak karbon.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Telkom University, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Penelitian dilakukan dari bulan November 2022 hingga Agustus 2023. Berikut detail waktu penelitian dalam Tabel 1.1.

Tabel 1 .1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2022			2023								
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	
1	Pra Penelitian												
2	Penyusunan Proposal												
	BAB I												
	BAB II												
	BAB III												
3	<i>Desk Evaluation</i>												
4	Pengumpulan Data												
5	Pengolahan dan Analisa Data												

6	Penulisan Hasil Penelitian											
	BAB IV											
	BAB V											
7	Ujian Skripsi											