

Strategi Komunikasi Lingkungan Journey To Zero Dalam Kampanye #Birukanlangit

Nakia Marsya Princessa¹, Pradipta Dirgantara²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
nakiamarsya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
Pdirgantara@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In recent years, the issue of climate change has become a concern of many parties ranging from the central government, community, private sector and also academics who care about the environment. One of the causes of climate change is carbon emissions produced by motor vehicles. Various ways are done to reduce carbon emissions. One of them is the environmental campaign carried out by Journey To Zero, namely the #BirukanLangit campaign. The purpose of this research is to find out the environmental communication strategy of Journey To Zero in the #BirukanLangit campaign. This research uses qualitative research methods with a case study approach. The results of this study show that Journey To Zero conveys information by the people of #BirukanLangit in a more fun way by holding virtual challenges, sports activities such as cycling, and offline events to attract young people's interest in environmental issues, using Instagram communication media, applications, websites, and bicycles so as to cause changes in thoughts and attitudes taken to participate in protecting the environment.

Keywords-environmental communication, campaign, communication strategy, carbon emission,.

Abstrak

Beberapa tahun terakhir isu perubahan iklim menjadi perhatian banyak pihak mulai dari pemerintah pusat, komunitas, swasta dan juga akademisi yang peduli terhadap lingkungan. Salah satu penyebab perubahan iklim adalah emisi karbon yang dihasilkan kendaraan bermotor. Berbagai cara dilakukan untuk menekan emisi karbon. Salah satunya kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Journey To Zero yaitu kampanye #BirukanLangit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi lingkungan Journey To Zero dalam kampanye #BirukanLangit. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Journey To Zero menyampaikan informasi oleh people of #BirukanLangit dengan cara lebih menyenangkan dengan cara mengadakan virtual challenge, kegiatan berolahraga seperti bersepeda, serta acara offline agar menarik minat generasi muda dalam isu lingkungan, dengan menggunakan media komunikasi instagram, aplikasi, website, serta sepeda sehingga menimbulkan perubahan dalam pikiran dan sikap yang diambil untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.

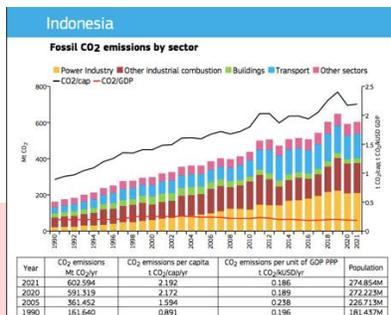
Kata Kunci-emisi karbon, kampanye, komunikasi lingkungan, strategi komunikasi.

I. PENDAHULUAN

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 bukan hanya berdampak pada naiknya suhu bumi. 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. 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 1.2.



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 bukan bentuk Corporate Social Responsibility. Logo Journey To Zero dapat dilihat pada gambar 1.3 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 bermula 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”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan adalah bertukarnya pesan secara terduga dalam bentuk pengetahuan atau kebijakan mengenai lingkungan (Flor & Cangara, 2018, p. 3). Sedangkan menurut Cox (2013) komunikasi lingkungan adalah pembelajaran cara individu berkomunikasi mengenai lingkungan, diri sendiri dan hubungan individu dengan lingkungan.

General System Theory yang menyebutkan ada tiga fungsi dalam sistem kehidupan makhluk hidup menginspirasi komunikasi lingkungan, yakni:

1. Pertukaran materi.
2. Pertukaran energi.
3. Pertukaran formasi.

Sehingga sistem kehidupan harus bisa melakukan fungsi kritis yang diperlukan untuk kelangsungan hidup (Flor & Cangara, 2018)

Cox (2013) berpendapat bahwa komunikasi lingkungan mempunyai dua fungsi utama yakni:

1. Fungsi Pragmatis

Pragmatis berkaitan dengan pendidikan, kewaspadaan, meyakinkan serta membantu manusia dalam menangani masalah lingkungan.

2. Fungsi Konstitutif

Bahasa serta simbol berperan dalam membentuk sebuah persepsi mengenai realitas dan sifat masalah lingkungan.

Komunikasi lingkungan memiliki sub bidang ilmu komunikasi yang area studi berbeda, yang mencakup:

1. Retorika dan wacana lingkungan.
2. Perangkat dan jurnalisme.
3. Partisipasi publik.
4. Edukasi publik dan kampanye advokasi.
5. Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik.
6. Komunikasi risiko.
7. Representasi isu lingkungan dalam budaya populer.

Komunikasi tidak boleh dilihat sebagai alat yang mendukung penerapan pengelolaan lingkungan pada jadwal program lingkungan. Selain itu harus bisa memajukan partisipasi khalayak luas yang aktif. Serta komunikasi lingkungan memiliki empat pesan pokok yang terilhami akal Barry Commoner yakni semua terhubung, semua akan bertolak dalam satu lokasi, semesta mempunyai upaya terbenar, tidak semua hal tidak bertransaksi. Oleh sebab itu diperlukannya penggunaan komunikasi yaitu (Flor & Cangara, 2018):

1. Wawasan tentang hukum ekologi.
2. Kepekaan dalam aspek budaya.
3. Kecakapan menciptakan lapisan yang baik.
4. Kemampuan penerapan corong ketika menyusun jadwal sosial.
5. Penghargaan dan aksi budi pekerti lingkungan
6. Penanganan permasalahan lingkungan.

Komunikasi lingkungan diciptakan dari budaya konvensional. Program yang diterapkan secara tidak sadar hanya itu-itu saja. Lingkungan dengan budaya sudah seharusnya dilihat secara dikotomi. Maka aksi komunikasi lingkungan sudah seharusnya mengandung budaya (Flor & Cangara, 2018, p. 16).

Menurut Kincaid (Flor & Cangara, 2018, p. 21) model komunikasi dalam komunikasi lingkungan tidak efektif jika menggunakan model linear. Model komunikasi konvergensi merupakan model yang tepat. Model komunikasi konvergensi adalah gambaran interaksi komunikator dan komunikan dalam siklus sehingga individu yang terlibat dianggap setara. Model konvergensi komunikasi ini pula menekankan bahwa sebagai sesama makhluk hidup harus saling mengerti.

Seandainya model komunikasi ini diaplikasikan maka syaratnya adalah komunikasi tidak dilihat hanya sebagai variabel penyokong, komunikasi harus mendorong corong yang lebih banyak, tidak bisa dicampur tangankan oleh pemerintah secara vertikal, sudah seharusnya menuliskan bentuk komunikasi yang ada (Flor & Cangara, 2018).

B. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan perencanaan dan manajemen guna mencapai tujuan tertentu dengan taktik operasionalnya (Ruslan, 2008, p. 37). Sedangkan strategi komunikasi menurut Rogers dalam Cangara (2013), rancangan yang ditujukan untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui ide baru.

Tujuan dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D, Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya yang berjudul, *Techniques for Effective Communication* (Effendy, 2009)

1. *To Secure Understanding*

Dengan tujuan memastikan terjadinya pertukaran pesan antara 2 orang. Maka, komunikator telah memberikan pengaruh kepada komunikan.

2. *To Establish Acceptance*

Diperlukannya pengertian pesan pada komunikan agar dapat memberikan umpan balik kepada komunikator.

3. *To Motivate Action*

Ketika komunikan memberikan respon yang diharapkan oleh komunikator maka telah terjadi komunikasi yang baik.

4. *To Goals wich Communicator Sought to Achieve*

Hal ini berkaitan dalam pewujudan tujuan komunikasi oleh usaha yang dilakukan komunikator kepada komunikan. Strategi komunikasi memiliki fungsi yaitu menggapai haluan yang dituju maka dibutuhkannya arahan yang jelas hingga mempermudah jalur yang ada (Efendi, 2007). Selain itu menurut Efendi (2007) strategi komunikasi memiliki fungsi makro dan mikro yakni

- a. Menyerantakan isi informasi secara terstruktur sehingga corong yang dituju mendapatkan hasil yang baik.
- b. Menjadi penghubung antar perbedaan budaya .

Maka strategi komunikasi harus efektif guna mencapai tujuan kepada masyarakat. Dengan demikian Hafied Cangara (2013) mengemukakan rumusan strategi antara lain :

1. Menetapkan Komunikator

Komunikator memiliki peran penting dalam sebuah komunikasi. Proses suatu komunikasi akan berlangsung dengan baik jika pihak pemberi pesan mempunyai keterampilan yang baik. Oleh sebab itu, seorang komunikator harus memiliki kredibilitas sehingga massa menerima komunikator dengan baik.

2. Menetapkan Khalayak Sasaran

Penetapan komunitas tujuan adalah salah satu hal terpenting dalam proses suatu komunikasi. Komunikator dan komunikan harus saling memiliki kepentingan agar tanggapan komunitas tujuan sesuai dengan yang diharapkan.

3. Menyusun Pesan

Pesan merupakan hal yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan. Maka dalam penyusunan sebuah pesan memerlukan teknik yaitu *One-side issue* yang artinya teknik yang mengedepankan sisi sesuatu yang buruk maupun baik. Kedua, *Two-side issues* adalah teknik menyampaikan hal baik maupun bersifat kurang baik, sehingga khalayak dapat mempertimbangkan pesan yang diterima.

4. Pemilihan Media

Mempertimbangkan saluran komunikasi harus dilakukan oleh komunikator. Hal ini dikarenakan media dapat mencakup khalayak yang besar. Komunikator harus mengetahui pesan apa yang akan disampaikan sehingga dapat memutuskan media yang akan digunakan. Yang dimaksud adalah penyesuaian penyampaian pesan dalam media lama dan media baru agar sasaran yang dituju sesuai dengan keinginan.

5. Menganalisis Efek

Tujuan dari proses komunikasi adalah memberikan dampak kepada komunitas tujuan. Dampak yang diterima khalayak dapat berbeda-beda yaitu perubahan sikap, pengetahuan, dan perilaku.

Dalam penelitian ini sebelum melakukan penelitian wawancara secara langsung. Peneliti melakukan pra-penelitian dan strategi komunikasi lingkungan ini dibuat oleh Journey To Zero untuk keberhasilan dalam menyampaikan pesan terhadap corong khalayak yaitu masyarakat muda Indonesia. Dan dalam hal ini yang menetapkan strategi merupakan Journey To Zero sendiri.

C. Kampanye

Kampanye merupakan tindakan komunikasi untuk mendapatkan efek tertentu dalam khalayak dengan jumlah tertentu dan dilakukan secara berkala selama waktu tertentu. Maka dari itu menurut Storey (Venus, 2007) kampanye komunikasi berkaitan dengan tindakan proses komunikasi..

Pfau dan Parrot (Venus, 2007) berpendapat bahwa dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditentukan kampanye adalah suatu proses yang dibuat secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan dalam rentang waktu tertentu.

Maka setiap kampanye komunikasi mengandung 4 hal yakni (Venus, 2007)

1. Tindakan kampanye menghasilkan dampak tertentu.
2. Jumlah massa sasaran yang luas.
3. Mempunyai kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terarah.

Ada pula fungsi kampanye untuk menyampaikan pesan yang menyimpan tentang ajaran terhadap masyarakat dengan tujuan untuk memberikan pengertian apa yang dikomunikasikan. Berdasarkan fungsi yang ada maka menurut Richard (Venus, 2007) penting mempertimbangkan pemilihan media kampanye sebagai berikut :

1. Jangkauan

Jumlah massa yang memberi perhatian dalam batas georgrafis dan bagian dari seluruh populasi.

2. Tipe Khalayak

Profil dari massa yang potensial dan menarik perhatian.

3. Ukuran Khalayak

Seberapa banyak massa yang terhubung

4. Biaya

Harga dan pembelian produksi/ media

5. Tujuan Komunikasi
Mengetahui apa yang dituju dan tanggapan seperti apa yang diinginkan.
6. Waktu
Skala waktu yang dibutuhkan dalam tanggapan dibutuhkan.
7. Keharusan Pembelian Media
Penawaran kompetitif untuk waktu penyiaran yang terjual.
8. Batasan atau Aturan
Batasan dalam menghindari masuknya hal tertentu dari media.
9. Aktivitas Pesaing
Mengetahui aktifitas pesaing yang menyediakan jasa periklanan.

Dalam misi melestarikan lingkungan terdapat banyak cara. Satu dari banyak cara tersebut adalah kampanye lingkungan. Kampanye lingkungan merupakan salah satu usaha dalam mengutarakan gagasan dalam harusnya melindungi lingkungan. Hal ini merupakan salah satu keharusan semua individu yang hidup di dunia ini. Menurut Eirin (2022) terdapat manfaat dari kampanye lingkungan yang berdampak bagi individu yakni:

1. Mendorong individu lain untuk memahami bahwa menjaga lingkungan merupakan tanggung jawab semuanya.
2. Bisa embangun lingkungan yang sehat untuk hidup.
3. Lingkungan menjadi sehat.
4. Menghindari adanya pencemaran.
5. Menjadi peduli satu sama lain.

Dengan perkembangan jaman yang dinamis, masyarakat sudah semakin dipermudah dalam hal mengikuti kegiatan kampanye lingkungan. Kini mengekspresikan rumor pelestarian lingkungan sekedar dalam kegiatan tradisional dengan cara (Greenpeace, 2023):

1. Mengikuti akun media sosial
Dengan mengikuti akun media sosial maka akan mendapatkan informasi terkini mengenai kampanye yang ada.
2. Mempelajari permasalahan yang ada
Agar bisa melestarikan lingkungan dengan baik, sudah seharusnya mempelajari dasar permasalahan yang ada.
3. Membagikan kampanye
Jika ada permasalahan lingkungan sebaiknya diceritakan kepada orang lain agar orang tersebut lebih awas akan permasalahan lingkungan.
4. Menciptakan langkah
Mengambil langkah dalam melestarikan lingkungan dari hal kecil terlebih dahulu.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma merupakan model berkenaan bagaimana sesuatu distruktur atau bagaimana fungsi bagian-bagian (Moleong, 2012). Beberapa ilmuwan mengembangkan paradigma meliputi empat dimensi, yaitu (Diamastuti, 2012)

- A. Dimensi ontologis
Keberadaan peneliti dalam pendekatan objektif dan melihat kenyataan sebagai objek.
- B. Dimensi Epistemologi
Jarak yang jauh dari objek penelitiannya dan lebih bersifat independent diberikan oleh peneliti dalam dimensi ini.
- C. Dimensi Aksiologis
Peneliti tidak boleh mempengaruhi penelitiannya dalam pendekatan objektif nilai-nilai yang dianut. Namun, sebaliknya dalam pendekatan subyektif.

D. Dimensi Metodologis

Lebih menenankan logika deduktif dalam pendekatan objektif dan logika induktif pada pendekatan subyektif.

Maka dalam pemilihan paradigma penelitian akan memberikan dampak pada metode penelitian yang akan digunakan. Oleh sebab itu paradigma yang akan digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi lingkungan Journey To Zero dalam kampanye #BirukanLangit adalah paradigma interpretif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2011, p. 6) penelitian kualitatif adalah penelitian dengan maksud memahami fenomena mengenai pengalaman subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain baik secara holistik maupun deskripsi berbentuk kata-kata serta bahasa, dalam suatu konteks khusus alamiah juga memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan uraian serta penjelasan komprehensif tentang aspek-aspek individu, kelompok, komunitas, suatu program (Mulyana, 2010, p. 201).

Creswell (2007) mengemukakan langkah dalam penggunaan studi kasus sebagai berikut:

- A. Sekiranya peneliti dapat mengidentifikasi kasus dengan baik.
- B. Peneliti meninjau penelitian merupakan kasus tunggal atau multikasus.
- C. Dalam menentukan kasus, untuk melakukan strategi yang benar hingga mengumpulkan informasi yang benar diperlukannya dasar pemikiran peneliti.
- D. Mempunyai informasi yang banyak agar dapat menggambarkan suatu kasus secara mendalam.
- E. Mengumpulkan suatu informasi dalam suatu kasus dapat meningkatkan sebuah matriks pengumpulan data dalam merancang sebuah studi kasus.
- F. Menentukan batasan sebuah kasus.

Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan penilaian tertentu. Maka dalam penelitian ini terdapat dua jenis informan yaitu informan utama, informan pendukung. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara. Serta pada penelitian ini sumber data sekunder didapatkan melalui jurnal penelitian terdahulu, referensi buku, dokumen yang diperoleh dari website resmi Journey To Zero, dan pencarian di internet. Penelitian keabsahan data diperlukan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini teknik keabsahan data yang digunakan yaitu teknik triangulasi data. Teknik triangulasi data adalah penggunaan sumber diluar data yang ada untuk pengecekan terhadap data yang ada (Moleong L. J., 2018, p. 372). Triangulasi sumber merupakan jenis triangulasi yang diaplikasikan dalam penelitian ini. Hal ini karena penggunaan triangulasi sumber bisa mengecek silang antara hasil wawancara dengan dokumen- dokumen resmi lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melalui proses pengumpulan data dengan teknik wawancara dan observasi menggunakan dokumen resmi. Lalu data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisis untuk mengetahui strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh Journey To Zero dalam kampanye #BirukanLangit. Pada bulan Juli peneliti telah mewawancarai beberapa informan secara daring. Informan yang peneliti wawancarai adalah informan utama dan informan pendukung. Kemudian hasil wawancara yang ada diolah oleh peneliti.

Journey To Zero berawal di 21 September 2020 yang mana Kantingan Mentaya Project bekerjasama dengan Athletica Company untuk membuat *virtual sport challenge* yang sebenarnya pesannya lebih besar dari sekedar olahraga. Hingga saat ini Journey To Zero terus berkembang dan memiliki berbagai kegiatan. Dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* tentang pentingnya menekan jejak karbon kepada generasi muda.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara Komunikator dalam kampanye #BirukanLangit adalah *people of #BirukanLangit*. *People of #BirukanLangit* memiliki pengertian bahwa orang-orang yang mau berpartisipasi dalam kampanye ini atau mengurangi jejak karbon dengan salah satu caranya ada bergerak. Dengan cara berjalan, berlari, atau bersepeda menjadi alternatif untuk berpindah tempat. Untuk menetapkan komunikator Journey To Zero memiliki kriteria komunikator yang *sport enthussiasst*, anak muda, serta memiliki kemampuan untuk memperluas *awareness* mengenai kampanye yang ada. Menurut Cangara (2013, p. 133) kredibilitas, daya pikat, serta kemampuan merupakan kualifikasi dalam menjadi komunikator. Maka dari itu penetapan komunikator Journey To Zero berbanding lurus dengan hal yang dipaparkan.

Selain itu dalam mengkampanyekan #BirukanLangit Journey To Zero mengadakan kegiatan *Journey From Zero*. Journey From Zero kegiatan bersepeda yang dilakukan oleh 12 pesepeda menggunakan satu sepeda yang terbuat dari bambu yang di mana menyerap getaran lebih baik dari material frame sepeda lainnya secara estafet dari Aceh ke Bali, dari bulan Juni hingga Agustus 2022. Di tahun ini pada 1 Juni Journey From Zero melanjutkan perjalanan secara berestafet menuju Timur Indonesia dan 9 pesepeda dipilih untuk menyusuri pulau-pulau dari Bali hingga Sumbawa. Ada pula syarat dan ketentuan menjadi pesepeda dalam Journey From Zero yang merupakan salah satu dari *people of #BirukanLangit* yaitu kredibel seperti aktif bersepeda minimal 50 KM per minggu, pernah bersepeda sejauh minimal 100km dalam bersepeda. Adapula daya pikat seperti aktif di media sosial dan bersedia aktif menyampaikan momen Journey From Zero, serta memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan kampanye Menurut peneliti, penetapan komunikator dalam strategi komunikasi lingkungan Journey To Zero dalam kampanye #BirukanLangit telah sesuai apalagi *people of #BirukanLangit* ini memahami pesan yang disampaikan, menggunakan media yang tepat, dan dekat dengan target khalayak.

Menurut Cangara (2013, p. 136) salah satu hal penting dalam suatu strategi komunikasi adalah paham akan target khalayak, dikarenakan aktivitas komunikasi semua mengarah dan keberhasilannya ditentukan oleh mereka. Mengacu dari hasil penelitian Journey To Zero dalam pembuatan strategi komunikasi lingkungan ini melakukan riset terhadap target khalayak. Maka dalam kampanye #BirukanLangit khalayak yang ditetapkan adalah generasi millennial dan generasi z seluruh Indonesia dan menggunakan media sosial. Menurut penulis berdasarkan hasil yang didapatkan penetapan khalayak dalam strategi komunikasi Journey To Zero untuk kampanye #BirukanLangit sudah tepat apalagi bisa dilihat dengan memetakan karakteristik masyarakat dengan aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku masyarakat (Cangara, 2013, p. 136). Berdasarkan hasil penelitian, #BirukanLangit adalah kampanye untuk meningkatkan kesadaran generasi muda untuk menekan penggunaan emisi karbon dengan cara yang menyenangkan sehingga generasi muda lebih mudah dalam pendekatannya. Adapula edukasi dimana generasi muda bisa menjadi *agent of change* dari hal kecil tapi jika dilakukan secara bersamaan itu bisa memberikan dampak yang besar. Menurut Cangara (2013, p. 142) pesan haruslah bersifat informatif, persuasif, dan edukatif. Maka hal ini sudah terdapat dalam penyusunan pesan lingkungan yang dibuat oleh Journey To Zero pada kampanye #BirukanLangit. Sehubungan dengan pesan informatif dan edukatif, Journey To Zero dalam media yang digunakan menjelaskan dan memberikan informasi mengenai kegiatan atau program yang dilakukan dengan jelas. Selain itu Journey To Zero juga menyampaikan pemahaman dalam mengenai informasi lingkungan terlebih emisi karbon, manfaat dari kegiatan, dan lain lain. Selanjutnya berdasarkan pesan persuasif, Journey To Zero agar generasi muda tertarik mengambil posisi sebagai "teman" khalayak yang dimana bisa berkomunikasi tanpa adanya intimidasi. Selain itu selalu berada dalam kegiatan kesukaan khalayak, dan tidak lupa karena target Journey To Zero ada generasi muda maka selalu mengikuti *trend*. Menurut peneliti Journey To Zero juga telah menyusun pesan lingkungan dengan teknik *two-side issue* (Cangara, 2013, p. 141). Di mana pesan yang disampaikan oleh Journey To Zero menyampaikan hal baik maupun buruk namun dikemas dengan baik.

Journey To Zero dalam kampanye #BirukanLangit menggunakan beberapa media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Menurut Cangara (2013) dalam strategi komunikasi diperlukannya pertimbangan dalam pemilihan media ketika penyampaian pesan, isi, serta pemilihan media yang dipakai oleh corong kampanye. Media sosial instagram, aplikasi dan website adalah media yang digunakan oleh Journey To Zero. Pemilihan media ini ditentukan setelah melakukan riset dan hingga hari ini instagram, masih menjadi media utama Journey To Zero, sedangkan untuk aplikasi dan website merupakan media tambahan. Menurut informan utama 2 juga follower instagram Journey To Zero masih organik hingga saat ini. Bukan hanya mengandalkan visual untuk menyampaikan pesan lingkungannya dalam penggunaan instagram Journey to Zero, tetapi juga dalam bentuk caption. Bukan hanya untuk mengajak menjaga lingkungan Journey To Zero juga memberikan informasi manfaat lalu bagaimana caranya juga berinteraksi dengan khalayak melalui caption yang ada. Selain itu media dalam menyampaikan pesan lingkungan Journey To Zero juga secara tidak langsung adalah sepeda yang digunakan oleh pesepeda Journey From Zero. Sepeda bambu yang digunakan bernama Spedagi, dibuat oleh seniman asal Temanggung Jawa Tengah. Selain karena produk lokal, pemilihan material yang digunakan kekuatannya lebih baik dibandingkan lainnya serta dalam proses produksinya tidak meninggalkan jejak karbon. Dalam menyampaikan pesan Journey To Zero juga mengadakan event. Setelah keberhasilannya kegiatan Journey From Zero dengan 12 pesepeda, untuk menyebarkan lebih lebar maka dibuatlah pameran Journey From Zero di Jakarta pada 8-9 Oktober 2022 dan Yogyakarta 4-6 November 2022. Menurut peneliti Journey To Zero dalam memilih media yang digunakan sudah sangat baik dengan keberagamannya

media yang digunakan. Namun dari penggunaan media website dan aplikasi bisa lebih dikembangkan sehingga bisa lebih besar mendapatkan atensi khalayak.

Efek merupakan hal yang penting dalam proses komunikasi untuk mengetahui keberhasilan dalam mempengaruhi target sasaran komunikasi (Cangara, 2013, p. 165). Dalam perjalanan kampanye #BirukanLangit yang dilakukan selama beberapa tahun kebelakang untuk menyadarkan generasi muda dalam menekan penggunaan emisi karbon tentu perubahan terasa oleh corong kampanye ini. Perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku merupakan hal yang bisa berubah dari efek komunikasi. Selama kegiatan kampanye #BirukanLangit pastinya ada perubahan bagi khalayak yang mengikutinya, baik dari segi pengetahuan, sikap, dan perilaku. Sayangnya sampai saat ini data kuantitatif mengenai efek yang terjadi pada target sasaran dari pihak Journey To Zero belum dimiliki. Namun hal ini dapat kita ketahui dari hasil wawancara peneliti dengan informan pendukung. Informan pendukung merasakan lebih *aware* mengenai emisi karbon, bagaimana cara kita menekan emisi, juga merasakan perubahan dalam sikap seperti mulai turut serta melakukan hal kecil untuk lingkungan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disampaikan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan strategi komunikasi lingkungan Journey To Zero dalam kampanye #BirukanLangit terdapat pemilihan komunikator yang mana adalah *people of* #BirukanLangit dengan kriteria dari generasi muda, *sport enthusiast*, dan memiliki kemampuan untuk menyadarkan generasi muda dalam isu kampanye. Lalu corong dalam kampanye ini adalah generasi millennial dan generasi z seluruh Indonesia. Selanjutnya dalam kampanye ini penyusunan pesan dibuat secara lebih menyenangkan agar menarik minat generasi muda dalam isu lingkungan. Kemudian agar kampanye berjalan sesuai rencana Journey To Zero menggunakan media instagram, aplikasi, serta website untuk menyesuaikan media yang digunakan oleh generasi muda saat ini. Dan dengan diangkatnya isu lingkungan ini efek yang terjadi setelah mengetahui kampanye #BirukanLangit ini adanya perubahan dalam pikiran dan sikap yang diambil untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti memberikan saran agar penelitian yang mengenai strategi komunikasi lingkungan semakin beragam, peneliti berharap agar meningkatnya program kampanye yang mengangkat isu lingkungan. Sehubungan dengan penelitian diatas, penulis memberikan saran mengenai mengangkat isu yang lebih luas lagi mengenai penekanan penggunaan emisi karbon. Serta adanya kerja sama dengan pihak-pihak yang jangkauannya lebih besar sehingga lebih bisa mencakup target sasaran yang semakin luas.

REFERENSI

- Pusat Data dan Teknologi Informasi Energi dan Sumber Daya Mineral Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. (2020). *Inventarisasi Emisi GRK Bidang Energi*. Retrieved from <https://www.esdm.go.id/assets/media/content/content-inventarisasi-emisi-gas-rumah-kaca-sektor-energi-tahun-2020.pdf>
- Sustaination. (2021, June 23). *Apa itu Emisi Karbon? Emisi Karbon adalah...* Retrieved December 6, 2022, from Sustaination: <https://sustaination.id/emisi-karbon-adalah/>
- Puspitawati, I. W. (2014, December 31). *BAPPEDA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. Retrieved December 6, 2022, from BAPPEDA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA: <http://bappeda.jogjaprov.go.id/artikel/detail/46-a-polusi-udara-dan-uji-emisi-gas-buang-kendaraan-bermotor-sebagai-prasyarat-pemberian-perpanjgn-stnk>
- Journey To Zero. (2022). Retrieved from journeytozero.id: <https://journeytozero.id/>
- Kantingan Mentaya Project. (2020, September 27). *Gerakan #BirukanLangit: Membuat Strategi dan Menginspirasi Perubahan*. Retrieved from [katinganproject.com](https://id.katinganproject.com/stories/detail/gerakan-birukanlangit-membuat-strategi-dan-menginspirasi-perubahan): <https://id.katinganproject.com/stories/detail/gerakan-birukanlangit-membuat-strategi-dan-menginspirasi-perubahan>
- Spedagi. (2012). *Spedagi Bike*. Retrieved December 16, 2022, from Spedagi: <https://www.spedagi.com/spedagi-bike>
- Rimba Makmur Utama. (2022). *RMU*. Retrieved from Rimba Makmur Utama: <https://rimbamakmurutama.com/projects/journey-to-zero-project/>
- Yenrizal. (2017). *Lestarkan Bumi dengan Komunikasi Lingkungan*. Deepublish.
- Venus, A. (2007). *Manajemen kampanye : panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Kusmana, M. (2020). Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik. *Hubungan Masyarakat*, 06.
- Qona'ah, S. (2019). Strategy Kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 58-55. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom>
- Wahyudin, U. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM MEMBANGUN KEPEDULIAN MASYARAKAT TERHADAP LINGKUNGAN. *Jurnal Common*.
- Kamilia, S., & Dirgantara, P. (2022, Agustus). Pengaruh Kampanye #Sejaumanakamupeduli Terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung. 9.
- Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2018, April). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102-117.
- Flor, A. G., & Cangara, H. (2018). *Komunikasi Lingkungan Penanganan Kasus-kasus Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Los Angeles (US): Sage.
- Ruslan, R. (2008). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Efendi, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eirin, G. (2022, September 12). *Apa Manfaat Melakukan Kampanye Peduli Lingkungan?* Retrieved from bobo.grid.id: <https://bobo.grid.id/read/083472941/apa-manfaat-melakukan-kampanye-peduli-lingkungan-materi-kelas-4-sd-tema-2?page=all#:~:text=Apa%20itu%20Kampanye%20Peduli%20Lingkungan,yaitu%20Bumi%2C%20harus%20dijaga%20kelestariannya>.
- Greenpeace. (2023). *Menjadi Aktivist Digital*. Retrieved from [greenpeace.org: https://www.greenpeace.org/indonesia/aksi/](https://www.greenpeace.org/indonesia/aksi/)
- Moleong. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Diamastuti, E. (2012). Paradigma Ilmu Pengetahuan Sebuah Telaah Kritis. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 61-74.
- Moleong, J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Creswell, J. W. (2007). *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fourth Edition)*. New York: Sage Publications.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- EDGAR - Emissions Database for Global Atmospheric Research. (2022). JRC Science For Policy Report. Fonte: CO2 emissions of all world countries: https://edgar.jrc.ec.europa.eu/report_2022 IESR. (2021). Sektor transportasi menjadi penyumbang emisi GRK Indonesia terbesar kedua. Fonte: Institute for Essential Services Reform: <https://iesr.or.id/infografis/sektor-transportasi-menjadi-penyumbang-emisi-grk-indonesia-terbesar-kedua/1-7>