

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aktivisme digital yang juga disebut aktivisme online, melibatkan penggunaan alat komunikasi elektronik untuk mempromosikan gerakan masyarakat. Aktivisme digital terkait dengan wacana online melalui berbagai mekanisme, seperti platform media sosial, interaksi, dan konstruksi diskursif teknologi digital. Aktivisme digital dapat dianggap sebagai gerakan yang menggunakan alat komunikasi digital untuk menyampaikan pesan, menciptakan narasi, dan mempengaruhi audiens. Perspektif komunikasi berfokus pada bagaimana pesan dikonstruksi, disebarkan, diterima, dan ditafsirkan dalam konteks aktivisme.

Isu lingkungan telah menjadi salah satu tantangan global yang paling mendesak selama satu dekade terakhir. Perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, degradasi lahan, dan polusi merupakan masalah utama yang mempengaruhi keseimbangan ekosistem dan kesejahteraan umat manusia. Lingkungan hidup yang baik dan sehat dinyatakan sebagai "hak asasi manusia dan hak konstitusional setiap warga negara" dalam Pasal 28H Ayat 1 Undang-Undang Dasar 1945 (Dpr.go.id.).

Masyarakat sipil, termasuk para aktivis dan organisasi lingkungan hidup, telah memainkan peran penting dalam perjuangan untuk melindungi lingkungan hidup dan mempromosikan kebijakan yang berkelanjutan. Salah satu *Non-Government Organization (NGO)* yang bergerak di bidang lingkungan hidup adalah Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI).

Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) merupakan organisasi advokasi lingkungan tertua dan terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1980 (Foei.org, n.d.). WALHI beranggotakan 487 orang yang berasal dari lembaga swadaya masyarakat dan kelompok pecinta alam, serta 203 anggota perorangan yang tersebar di 28 provinsi Indonesia (WALHI, 2023). Pada tahun 1989, Pertemuan Nasional Lingkungan Hidup IV diselenggarakan untuk membahas lingkungan hidup, yang menghasilkan kebutuhan bersama, mengakui aspirasi, memfasilitasi koordinasi, pertukaran informasi, dan atas dasar kesepakatan itu pula WALHI Jakarta terbentuk. WALHI Jakarta didirikan pada

tahun 1989 setelah ada kesepakatan untuk membangun WALHI Daerah, sebagai konsekuensi logis dari perjuangan demokrasi dan desentralisasi (WALHIJakarta, 2023).

Aktivisme digital WALHI Jakarta berbeda dengan organisasi lingkungan hidup lainnya dalam beberapa hal. Pertama, WALHI Jakarta menggunakan pendekatan lokal yang secara khusus berfokus pada isu-isu lingkungan perkotaan di Jakarta, termasuk polusi udara, pembuangan sampah, dan perlindungan ruang terbuka hijau. Aktivisme mereka dikembangkan dengan strategi komunikasi yang menyeluruh yang mencakup penelitian lapangan, wawancara dengan komunitas lokal dan analisis data untuk memastikan ketepatan kampanye mereka. Mereka sering menggunakan media sosial seperti Instagram untuk mengkomunikasikan pesan-pesan visual dan naratif yang berkaitan dengan masyarakat perkotaan.

Aspek khusus lainnya adalah keterlibatan langsung masyarakat dalam aksi mereka, seperti dalam kampanye #PulihkanJakarta, yang menyoroti perlunya restorasi lingkungan bersama. Mereka juga menggunakan informasi ilmiah dan berkolaborasi dengan sejarawan untuk mendukung pandangan mereka yang berbasis fakta.

Sebagai organisasi lingkungan hidup, WALHI Jakarta memobilisasi masyarakat untuk melindungi lingkungan. Jakarta sebagai salah satu kota yang mewakili Indonesia masuk ke daftar kota besar paling berpolusi di dunia berada di posisi ke-10 dan Indonesia menduduki peringkat pertama negara dengan polusi tertinggi se-Asia Tenggara berdasarkan laporan *World Air Quality (IQAir)* tahun 2023 (IQAir.com, n.d.). WALHI Jakarta, seperti halnya LSM lingkungan lainnya, melakukan gerakan sosial atau aktivisme dalam bentuk aksi langsung, seperti kampanye, protes, demonstrasi, membangun komunitas, mempromosikan gagasan, penulisan surat dan petisi (Foundation, 2017). Gerakan sosial yang terjadi di Indonesia semakin meningkat, terutama karena perubahan zaman dan meluasnya penggunaan internet serta munculnya berbagai platform di media baru (Hapsari, 2014). Saat ini, telah terjadi pergeseran di mana aktivisme yang dilakukan secara langsung, kini tidak sepenuhnya dilakukan secara langsung karena ada media baru yang berperan sebagai penggerak gerakan atau aktivisme tersebut, hingga akhirnya disebut dengan aktivisme digital.

Berbagai penelitian tentang aktivisme digital dan media baru telah dilakukan dari berbagai sudut pandang. Beberapa penelitian yang berkonsentrasi pada aktivisme digital di Indonesia antara lain penelitian tentang komunitas relawan, isu-isu sosial, dan tantangan lingkungan. Aktivisme digital yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan telah terbukti sangat berhasil, seperti yang terlihat pada organisasi mahasiswa lingkungan @KeSEMat, yang menggunakan Twitter untuk aktivisme mereka. Orang-orang terlibat dalam lebih banyak interaksi sosial secara offline sebagai hasil dari perubahan perilaku yang disebabkan oleh perluasan akses ke Twitter (Kapriani & Lubis, 2014). Contoh lain yang melibatkan kelompok pecinta alam Universitas Sumatera Utara mengungkapkan bahwa, sebagai akibat dari persiapan dan eksekusi yang tidak memadai, kelompok tersebut tidak dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan dengan menggunakan Instagram (Nurbani & Ananda, 2019).

Sejalan dengan itu, ada beberapa literatur yang membahas tentang media sosial dan kampanye seperti, studi tentang anak muda di Yogyakarta yang berkonsentrasi pada kelompok yang berbeda juga menunjukkan keefektifan media sosial sebagai gerakan sosial untuk menarik perhatian pada isu-isu yang berkaitan dengan masalah sosial, lingkungan, dan pendidikan. Media sosial berfungsi sebagai alat yang berguna bagi masyarakat untuk secara efektif mengimbangi, mengingat, dan meningkatkan gerakan komunitas anak muda yang baru (Dewantara & Widhyharto, 2015).

Media sosial, sebagai saluran komunikasi, memainkan peran penting dalam menghasilkan tanggapan terhadap perubahan iklim. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kaum muda Afrika menggunakan media sosial dalam diskusi dan advokasi perubahan iklim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook merupakan platform media sosial yang populer untuk mendiskusikan perubahan iklim di kalangan anak muda di Malawi, karena 62,50% partisipan menggunakan Facebook untuk membicarakan isu tersebut (Chen & Kachali, 2020).

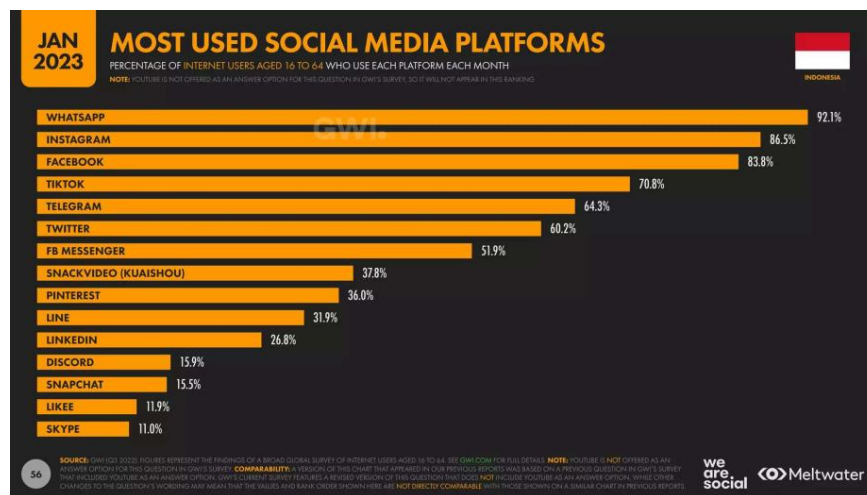
Kampanye publik merupakan salah satu metode yang dapat digunakan media untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya adaptasi dan mitigasi perubahan iklim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan media digital dalam mengembangkan berbagai model dan pesan yang dapat meningkatkan pemahaman

masyarakat mengenai dampak perubahan iklim di Indonesia di masa depan. Temuan penelitian ini menunjukkan efek menguntungkan dari penggunaan kampanye media sosial untuk menyebarkan pengetahuan tentang perubahan iklim di Indonesia, mulai dari perubahan gaya hidup hingga peningkatan kesadaran (Rizky et al., 2022).

Di era yang semakin digital, aktivisme digital telah menjadi kekuatan penting untuk memengaruhi kesadaran publik dan memobilisasi tindakan sadar terhadap isu-isu lingkungan. Melalui penggunaan media baru seperti media sosial, blog, tantangan video dan kampanye online, aktivisme digital telah memperluas jangkauan pesan dan memungkinkan khalayak di seluruh dunia untuk berpartisipasi secara lebih luas.

Berdasarkan survei Hootsuite (we are social) menurut Indonesia Digital Report 2023 sebanyak 167 juta orang di Indonesia, atau 60,4% dari populasi, adalah pengguna media sosial aktif. 86,5% orang Indonesia menggunakan media sosial Instagram. Data tersebut menunjukkan betapa banyak orang Indonesia yang kini menggunakan media baru, terutama Instagram, sebagai platform online untuk berinteraksi (Riyanto, 2023).

Gambar 1. 1 Media Sosial Terpopuler 2023



(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
diakses pada 20 November 2023)

Berdasarkan data GWI menurut Indonesia Digital Report 2023 mengungkapkan bahwa Instagram tetap menjadi platform media sosial “favorit” di kalangan pengguna internet berusia 16 hingga 24 tahun. Data GWI mengungkapkan bahwa jumlah wanita

berusia 16 hingga 24 tahun yang mengidentifikasi layanan video pendek sebagai platform sosial “favorit” mereka telah melonjak lebih dari sepertiganya dalam satu tahun terakhir. Data yang sama juga mengungkapkan pria muda bahkan lebih cenderung memilih Instagram daripada TikTok. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengguna Instagram di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa muda.

Menyadari perkembangan digitalisasi yang luar biasa saat ini, WALHI Jakarta turut serta menggunakan media baru dalam mengkampanyekan isu-isu lingkungan yang muncul, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Namun, masih belum diketahui secara jelas strategi komunikasi seperti apa yang WALHI Jakarta lakukan untuk menyampaikan kampanyenya kepada masyarakat. Dengan latar belakang yang telah disebutkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana WALHI Jakarta menggunakan media sosial Instagram dalam kampanye isu lingkungan serta aktivisme digital yang dilakukan WALHI Jakarta dalam kampanye isu lingkungan. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul: ***"Aktivisme digital: pemanfaatan media sosial Instagram dalam kampanye isu lingkungan hidup"***.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana aktivisme digital yang dilakukan WALHI Jakarta dalam kampanye isu lingkungan hidup?

1.3 Tujuan Masalah

Untuk mengetahui bagaimana aktivisme digital yang dilakukan WALHI Jakarta dalam kampanye isu lingkungan hidup.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan menjadi pendukung dan referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan kampanye isu lingkungan dan menjadi dokumen untuk penelitian selanjutnya.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi umum mengenai lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga dan melestarikan lingkungan mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Mencakup Bab I sampai Bab V yang berisi ringkasan metodis dan ringkas dari laporan penelitian ilmiah.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan ringkasan yang jelas, singkat, dan umum tentang topik spesifik penelitian. Gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir, semuanya tercakup dalam bab ini.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori mulai dari yang bersifat umum hingga yang bersifat khusus, didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan diakhiri dengan ruang lingkup penelitian.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Strategi, taktik, dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan dan memeriksa data yang dapat menjawab pertanyaan penelitian divalidasi dalam bab ini. Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data dibahas secara rinci dalam bab ini.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian dan analisis disajikan dalam sub-judul yang berbeda dan dijelaskan secara metodis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini dibagi menjadi dua bagian: bagian pertama menyajikan temuan penelitian, dan bagian kedua membahas atau menganalisis temuan tersebut. Setiap topik yang dibahas harus dimulai dengan temuan analisis data, diinterpretasikan, dan kemudian dibuat kesimpulan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Topik penelitian dibahas dalam kesimpulan, yang juga menawarkan rekomendasi atas manfaat penelitian.