

## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat SAYAPILIHBUMI

Perjalanan SAYAPILIHBUMI dimulai pada tahun 2018, dimana Dicky Wahyudi Lubis sebagai salah satu karyawan di National Geographic Indonesia. Pendirian SAYAPILIHBUMI dilatarbelakangi oleh adanya kesadaran mengenai belum terdapat gerakan secara massif dan berkelanjutan di sepanjang tahunnya untuk membahas mengenai suatu isu tertentu. Dicky bersama dengan rekannya mengajukan untuk membuat divisi *community section* yang inisiatifnya dilakukan secara korporasi. Bertepatan dengan munculnya ide tersebut, National Geographic Indonesia sedang mengeluarkan edisi 'Planet atau Plastik', maka Dicky bersama dengan rekannya memilih untuk membuat SAYAPILIHBUMI.

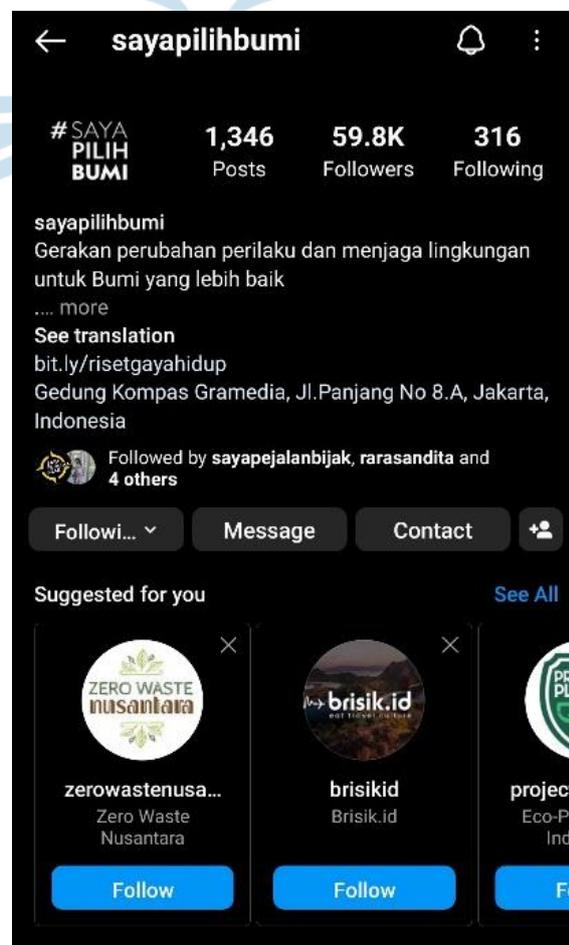
SAYAPILIHBUMI merupakan sebuah media berbasis *eco journalism* yang berdiri untuk menjadi *partner* bagi komunitas yang membicarakan mengenai lingkungan, sehingga dapat bekerja sama untuk menyuarakan kampanye mengenai lingkungan secara lebih besar. Menurut Larasati dan Gina (2021, h. 86) jurnalisme lingkungan berperan untuk mendidik masyarakat agar dapat mengetahui dan memahami permasalahan lingkungan yang sedang terjadi. Saat ini, jurnalisme lingkungan hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terkait informasi lingkungan hidup. Selain itu, jurnalisme ini juga memiliki peran untuk membentuk opini publik, sehingga pesan yang disampaikan kepada pembuat kebijakan dapat tersampaikan. Menurut penuturan dari Dicky pada saat wawancara, SAYAPILIHBUMI akan membuat sebuah media yang memenuhi '*one stop solution platform*', namun di tahun 2022 SAYAPILIHBUMI masih mengembangkan medianya melalui media sosial yang

digunakan seperti Instagram, TikTok, Youtube dan lainnya dan akan berkembang dalam beberapa tahun kedepan. Maka dari itu, SAYAPILIHBUMI tidak menjadikan komunitas peduli lingkungan lainnya sebagai sebuah persaingan, melainkan menjadi *partner*. Jika melihat *brand* media-media besar seperti Tempo, CNBC, Kompas dan lainnya tidak mengangkat mengenai isu lingkungan sebagai fokus utamanya, maka SAYAPILIHBUMI hadir menjadi sebuah media yang berbasis *eco journalism* dalam beberapa tahun kedepan. Visi yang diusung oleh SAYAPILIHBUMI adalah membuat suatu gerakan yang bertujuan untuk dapat mengajak masyarakat dapat merubah perilaku dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi individu yang lebih bijak dimulai dari diri sendiri. Sementara, misi yang ingin dicapai oleh SAYAPILIHBUMI adalah '*connectivity with purpose each other*'. Melalui misi tersebut, SAYAPILIHBUMI diharapkan dapat menjadi *news channel* ataupun *eco lifestyle guide* untuk masyarakat sekaligus solusi bagi partnernya, seperti komunitas, industri, lembaga pemerintah melalui *one stop solution platform* yang akan berkembang.

SAYAPILIHBUMI mempunyai empat pilar dalam menjalankan medianya, yaitu *Educate, Movement, Collaboration, Inspiring*. Pilar *educate* dilakukan oleh SAYAPILIHBUMI melalui pembuatan dan penyebaran berbagai konten yang mengedukasi melalui media sosial dan SAYAPILIHBUMI juga membuat sebuah ruang bagi masyarakat agar bisa belajar untuk saling mengedukasi mengenai isu lingkungan melalui program 'Green Academy'. Pilar kedua mengenai '*movement*' dilakukan SAYAPILIHBUMI melalui kegiatan yang dilakukan secara *offline* dan *online* untuk meningkatkan *public awareness*. Pilar ketiga mengenai '*collaboration*' dilakukan dengan membuat sebuah aktivitas dengan para *stakeholders*. Dicky menuturkan bahwa permasalahan mengenai sampah tidak dapat dilakukan sendirian, maka membutuhkan kolaborasi yang baik dari masyarakat, industri, komunitas, lembaga pemerintah melalui

kerja sama. Melalui pilar terakhir, yaitu *'inspiring'*, SAYAPILIHBUMI berharap dapat membantu untuk menumbuhkan kesadaran dan keinginan dari masyarakat untuk ikut menjaga lingkungan.

Selama empat tahun terakhir, kegiatan yang dilakukan oleh SAYAPILIHBUMI adalah menyuarakan tentang keadaan lingkungan, terutama terkait dengan sisa konsumsi yang terjadi. Hal tersebut dilakukan melalui konten yang disebarluaskan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Youtube dan TikTok. SAYAPILIHBUMI mempunyai harapan agar *platform* media sosial yang digunakan dapat membantu untuk merubah perilaku masyarakat, terutama Generasi Z. Di tahun 2021, SAYAPILIHBUMI telah mendapatkan 62,544,151 *reach* dengan total 46,824 *post* di unggahan sosial media instagram dengan menggunakan tagar #sayapilihbumi. Saat ini SAYAPILIHBUMI aktif menggunakan tiga sosial media, yaitu Instagram, TikTok dan Youtube.



Gambar 1. Profil Instagram SAYAPILIHBUMI

sumber: Instagram @sayapilihbumi



Gambar 2. Profile TikTok SAYAPILIHBUMI

sumber: Tiktok @sayapilihbumi

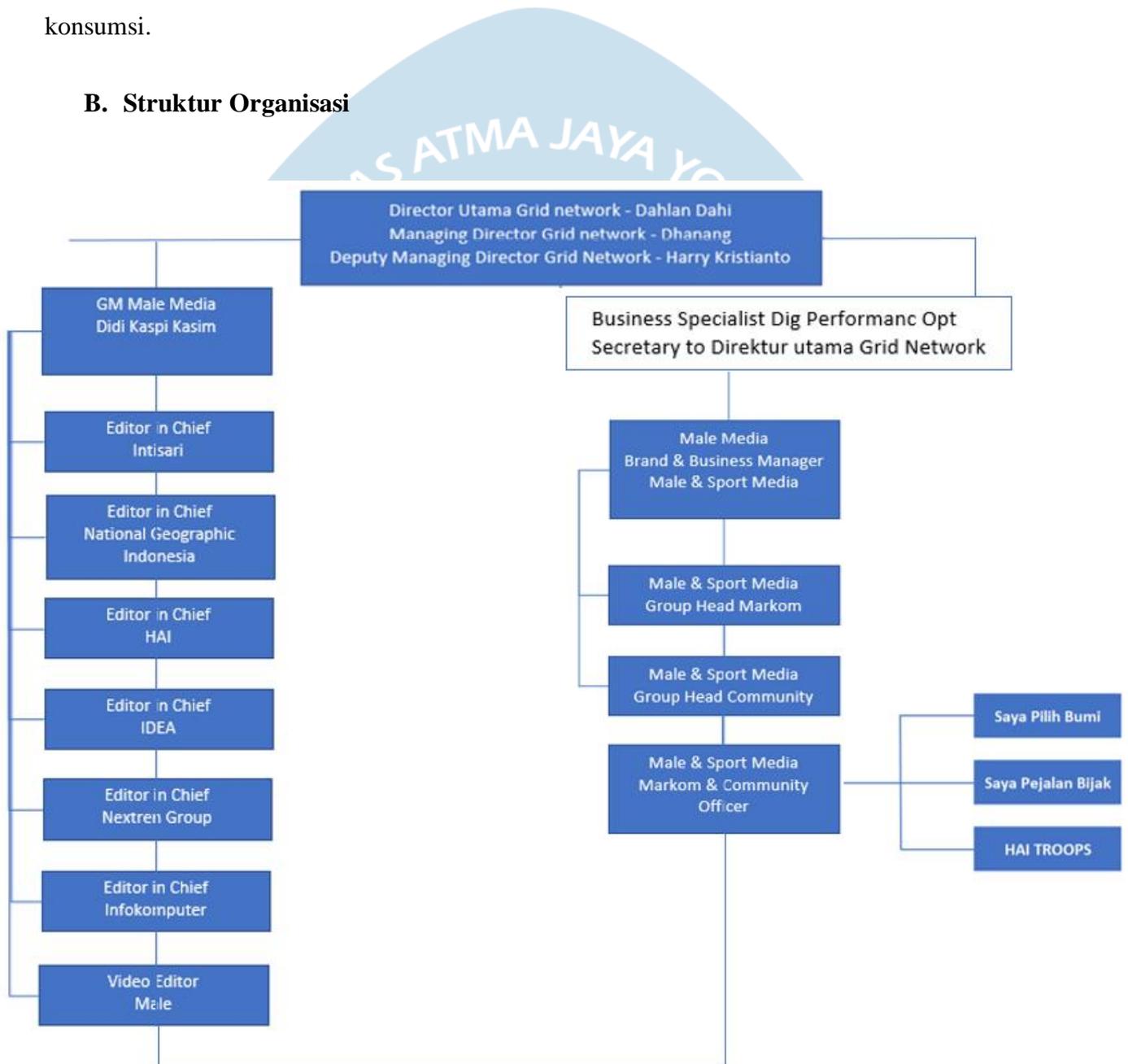
Gambar 3. Youtube SAYAPILIHBUMI

sumber: Youtube Saya Pilih Bumi

Selain membuat konten secara rutin di media sosial, SAYAPILIHBUMI juga mengadakan aktivitas berbasis *online*, diantaranya adalah mengadakan Webinar dan *online campaign* seperti '21 Hari Lindungi Alam', 'Senyumkan Bumi', 'Bijak Berplastik', 'Cantik Bijak' dan beberapa *campaign* lainnya yang bekerja sama dengan komunitas, industri dan *stakeholder* lainnya. Saat ini, SAYAPILIHBUMI sedang melakukan liputan melalui program 'Duduk Bareng' dan 'A Day With SAYAPILIHBUMI' yang akan ditayangkan di Youtube SAYAPILIHBUMI. Selain melakukan kegiatan berbasis *online activity*, SAYAPILIHBUMI

juga menyelenggarakan *event* secara *offline* yang bertujuan untuk melibatkan masyarakat luas secara langsung untuk ikut serta menjaga lingkungan lewat kegiatan yang diadakan. Sebelum terjadinya pandemi covid 19, SAYAPILIHBUMI rutin untuk melakukan kegiatan ‘*Clean Up*’, yaitu membantu untuk membersihkan sampah yang terdapat di acara Car Free Day (CFD), Pantai, Pulau dan tempat lainnya yang berpotensi untuk menghasilkan limbah atau sisa konsumsi.

## B. Struktur Organisasi



Gambar 4. Struktur Organisasi

sumber: Materi SAYAPILIHBUMI

SAYAPILIHBUMI sebagai media yang berbasis *eco journalism* masuk kedalam bagian dari Male Media, dimana Male Media menjadi salah satu anak perusahaan dari Grid Network yang membawahi beberapa media lainnya. Male Media mempunyai dua *community officer* lainnya, yaitu SAYAPEJALANBIJAK dan HAITROOPS. Didalam SAYAPILIHBUMI, terdapat *team* yang terbagi menjadi dua, yaitu *editorial team* dan *support team*. Tim editorial mempunyai tugas untuk mengamati *trend* yang sedang terjadi, menemukan dan mengembangkan ide untuk dieksekusi menjadi sebuah konten yang akan dibagikan ke media sosial dari SAYAPILIHBUMI, mulai dari Instagram, Youtube, dan lainnya. Dalam tim editorial terdapat *content creator*, *reporter*, *design grafis* dan *videographer*.

Sementara, karena sejak awal SAYAPILIHBUMI berfokus untuk melakukan monotesasi, maka terdapat *support team* yang terdiri dari *group head*, *community relation* dan *marketing communication* yang bertugas untuk membicarakan mengenai kemungkinan kerja sama yang akan dilakukan oleh SAYAPILIHBUMI dengan *stakeholder* seperti industri, komunitas, lembaga pemerintah dan lainnya. Menurut penuturan dari Dicky selaku *group head community* dan *business director*, SAYAPILIHBUMI akan menjadi sebuah *ecosystem universe* yang mempunyai beberapa model bisnis, bukan hanya dibidang media. Saat ini, SAYAPILIHBUMI sedang mengelola dan mengembangkan *social media platform* seperti TikTok, Instagram, Youtube yang akan berkembang melalui *creator news room* sehingga nantinya dalam beberapa tahun kedepan SAYAPILIHBUMI dapat menjadi *eco journalism system*. Dengan berkembangnya *Intellectual Properties (IP)* diluar bidang media, maka SAYAPILIHBUMI dapat menjadi sebuah *website*, *merchandise*, *event* hingga menghasilkan suatu produk yang tentunya akan melibatkan komunitas dan *stakeholder* lainnya.