

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi keberlanjutan, advokasi sosial, media sosial, dan *NGO*. Komunikasi keberlanjutan peneliti gunakan sebagai konsep utama untuk menjelaskan dimensi ekologis yang menjadi fokus utama advokasi yang dilakukan oleh *NGO* lingkungan. Selain komunikasi keberlanjutan, peneliti juga menggunakan pendekatan *Social Advocacy* untuk menganalisis strategi pesan dan pemanfaatan fitur media sosial oleh komunitas BZW. Keempat konsep tersebut dijelaskan melalui kerangka teori di bawah ini.

2.1 Komunikasi Keberlanjutan

Menurut Godemann (2021, h. 23) komunikasi keberlanjutan merupakan proses komunikasi di mana adanya kesepahaman atau saling mengerti terkait suatu isu atau kondisi yang terjadi, yang akhirnya bertujuan untuk pengambilan tindakan guna menggerakkan pembangunan. Komunikasi tersebut juga memperkenalkan hubungan antara manusia dan lingkungan, yang menjadi salah satu tujuan dari komunikasi keberlanjutan dalam dimensi ekologis. Dalam proses komunikasi keberlanjutan terbentuk pandangan kritis yang diterapkan ke dalam nilai-nilai sosial untuk mendukung perubahan lingkungan. Demikian pula yang dijelaskan oleh Newig *et al* (2013) di mana komunikasi keberlanjutan juga mencakup proses dialog dan pertukaran perspektif yang ditujukan untuk pembangunan berkelanjutan.

Komunikasi keberlanjutan juga digolongkan sebagai alat persuasif yang digunakan untuk pemberdayaan dan membantu masyarakat dalam membentuk gaya hidup mereka sendiri (Godemann, 2021; Godemann & Michelsen, 2011). Meskipun demikian, menurut Fischer *et al* (2016, h. 11) terdapat kompleksitas dari komunikasi keberlanjutan yang membuat komunikasi ini tidak hanya dilakukan melalui satu pendekatan atau disiplin ilmu. Hal tersebut dikarenakan, komunikasi keberlanjutan ini membutuhkan pengetahuan dari perspektif lain untuk menjadi perantara keterlibatan

masyarakat. Hal ini menjelaskan mengenai komunikasi keberlanjutan yang dibentuk dari tiga diskursus yaitu komunikasi lingkungan, komunikasi resiko dan komunikasi sains. Ketiga pendekatan tersebut membentuk dasar konseptual mengenai isu lingkungan yang dikaitkan dengan resiko jangka panjang, serta kebutuhan untuk menyampaikan informasi ilmiah secara terbuka dan partisipatif (Adombent & Godemann, 2011, h. 34). Oleh karena itu, *NGO* lingkungan terus menyuarakan komunikasi lingkungan dengan menerapkan nilai-nilai lokal untuk dapat mencapai tujuan yang transformatif.

Dalam upaya mempromosikan keberlanjutan, berbagai strategi dilakukan oleh *NGO*, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Godemann dan Michelsen (2011) komunikasi keberlanjutan sangat dipengaruhi oleh media massa yang tujuannya untuk memunculkan resonansi, oleh karena itu terdapat beberapa karakteristik khusus. Dalam konteks ini, karakteristik tersebut juga penting untuk diperhitungkan dalam bentuk komunikasi yang dimediasi atau melalui *web 2.0* salah satunya media sosial. Karakteristik khusus dari komunikasi keberlanjutan tersebut yaitu:

a. Refleksivitas

Refleksivitas ini sehubungan dengan situasi bermasalah dan cara menanganinya. Karakteristik ini juga menjelaskan bagaimana komunikasi keberlanjutan melihat secara kritis isu yang sedang terjadi. Selain itu juga mampu memberikan cara atau solusi penanganan terhadap suatu permasalahan.

b. Keberlanjutan sebagai Nilai Intrinsik

Karakteristik ini membahas mengenai komunikasi keberlanjutan yang berusaha menjadikan keberlanjutan sebagai nilai sosial intrinsik yang dapat diterima secara luas. Pesan pada komunikasi keberlanjutan cenderung persuasif dan terbuka untuk menekankan nilai keadilan dan kebebasan.

c. Kecenderungan Normalisasi

Kecenderungan normalisasi menjelaskan mengenai konsep keberlanjutan yang semakin diterima secara luas, sehingga kehilangan dorongan sebagai isu mendesak. Oleh karena itu, normalisasi ini juga menjelaskan mengenai yang tujuan dari komunikasi yang terus mempromosikan tindakan atau program keberlanjutan sebagai hal yang umum dan normal, sehingga menumbuhkan ketertarikan setiap individu untuk ikut mengimplementasikan.

d. Medialisasi

Medialisasi merupakan upaya untuk melawan kecenderungan normalisasi dalam wacana keberlanjutan dengan menggabungkannya dengan media. Dalam hal ini fungsi media diperlukan untuk menciptakan ruang diskusi mengenai keberlanjutan. Sehingga sebuah topik tidak hanya berakhir pada penerimaan atau dianggap sebagai hal umum saja, tetapi dibahas dan disepakati untuk mencapai kesepakatan.

Agar visi keberlanjutan tersebut dapat dicapai, tujuan yang disampaikan oleh para aktor baik dari pemerintah ataupun lembaga *non-profit* harus tersampaikan secara jelas. Robertson (2019, h. 24-27) menjelaskan terdapat lima hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi yang jelas, yaitu:

a. Empati kepada Audiens

Empati merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam komunikasi keberlanjutan. Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan pesan yang akan disampaikan dengan memahami pengetahuan, kebutuhan hingga minat dari audiens. Penyesuaian tersebut dapat membantu untuk mengarahkan audiens dari apa yang mereka ketahui, menuju sesuatu yang ingin komunikator sampaikan. Penyesuaian gaya bicara atau penulisan, akan mempermudah dalam menyampaikan informasi dan beresonansi bersama audiens.

b. Bahasa yang Sederhana

Komunikasi yang dilatarbelakangi oleh empati akan mudah untuk dipahami oleh audiens. Untuk mendukung penerapan empati dalam komunikasi keberlanjutan, komunikator juga perlu untuk menyederhanakan ide-ide yang kompleks serta menghindari penggunaan istilah yang sulit. Penyederhanaan bahasa dan penyampaian yang baik juga menjadi salah satu penilaian yang menunjukkan bahwa komunikator memahami setiap informasi yang disampaikan.

c. Memecah informasi menjadi potongan singkat

Agar informasi mudah untuk dibaca serta dipahami, komunikator perlu untuk membatasi jumlah kata ingin disampaikan. Hal tersebut menekankan pada kepadatan informasi dalam konten yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu, membagi dan mengelompokkan informasi menjadi beberapa bagian singkat juga sangat penting. Kemudian, membuat poin-poin akan mempermudah audiens dalam memahami alur informasi. Penyajian informasi yang dibagi menjadi beberapa poin tersebut dilakukan untuk membantu audiens memahami pesan berdasarkan alur yang disusun.

d. Menyediakan Struktur

Penyediaan struktur ini dilakukan dengan membuat semacam daftar isi kerangka atau kerangka konseptual untuk mempermudah audiens dalam menangkap informasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengurai bagian besar sebuah ide menjadi sub bagian yang lebih sederhana. Penyajian struktur atau kerangka tersebut juga dapat membantu audiens untuk memahami gambaran umum dan konstruksi mental dari pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

e. Menjangkau Audiens

Dalam menyampaikan informasi, komunikator harus bisa menggunakan berbagai perspektif. Hal ini dilakukan untuk dapat menjangkau audiens yang datang dari berbagai latar belakang. Selain itu, informasi yang disampaikan harus berfokus kepada solusi dari pada masalah. Fokus terhadap permasalahan hanya akan menimbulkan rasa takut kepada audiens yang akan mengurangi keterlibatan mereka. Dengan tujuan untuk mempromosikan pemahaman, maka komunikator perlu memberikan contoh lokal agar audiens merasa terhubung dan termotivasi untuk bertindak.

Menurut Robertson (2019, h. 24) pedoman komunikasi keberlanjutan tersebut dapat diimplementasikan pada media apa pun, karena pada dasarnya pendekatan tersebut digunakan untuk tujuan yang sama yaitu perubahan dan keberlanjutan. Serupa dengan Robertson, Rishi (2022, h. 49) menjelaskan bahwa komunikasi keberlanjutan diawali dengan berfikir kritis dan reflektif terkait suatu isu yang kemudian dikomunikasikan menggunakan strategi agar mendapat perhatian publik dan dapat ditindaklanjuti. Untuk mencapai tujuan dari komunikasi keberlanjutan, perlu adanya strategi yang dilakukan seperti bagaimana keterbukaan dan transparansi ditekankan dalam setiap membahas ketidakpastian (Voci & Karmasin, 2024, h. 34). Sama hal nya menurut Godfrey dan Feng (2017) menjelaskan bahwa di dalam hubungan konsep-konsep komunikasi, nilai dan kepercayaan komunikasi harus dipertimbangkan saat tahapan perencanaan strategi komunikasi.

Dalam komunikasi keberlanjutan, terdapat model komunikasi yang perlu dipahami. Pemahaman ini menjadi kunci dasar bagi komunikasi untuk melakukan legitimasi. Menurut Newig *et al* (2013, h. 2978-2980) dalam komunikasi berkelanjutan terdapat tiga model komunikasi yang perlu dipahami, untuk melihat arah aliran informasi, fungsi hingga kualitas komunikasi, yaitu:

a. *Communication of Sustainability (CoS)*

Komunikasi keberlanjutan memiliki tujuan untuk menyampaikan dan mendidik terkait dengan konsep keberlanjutan. *CoS* bersifat manajerial dan instrumental, sehingga hanya berfokus pada komunikasi satu arah dari komunikator kepada komunikan. Salah satu bentuk dari *CoS* ini adalah laporan keberlanjutan dari sebuah Perusahaan. Dalam hal ini para ahli memegang posisi sebagai komunikator yang mempunyai kapasitas untuk penyampaian pesan.

b. *Communication about Sustainability (CaS)*

Komunikasi tentang keberlanjutan berbeda dengan model sebelumnya. *CaS* lebih menekankan pada pertukaran hingga perdebatan informasi atau interpretasi, serta ide mengenai topik keberlanjutan. Model ini menjadi sangat penting karena membangun kesepahaman bersama melalui argumen terkait dengan penyebab hingga solusi pada suatu isu tertentu. Efektivitas komunikasi ini dapat dilihat melalui seberapa banyak fokus media terhadap isu keberlanjutan dan aksesibilitas individu maupun organisasi terhadap informasi tersebut. Contoh penerapan *CaS* seperti ruang atau panel diskusi di media sosial mengenai isu lingkungan.

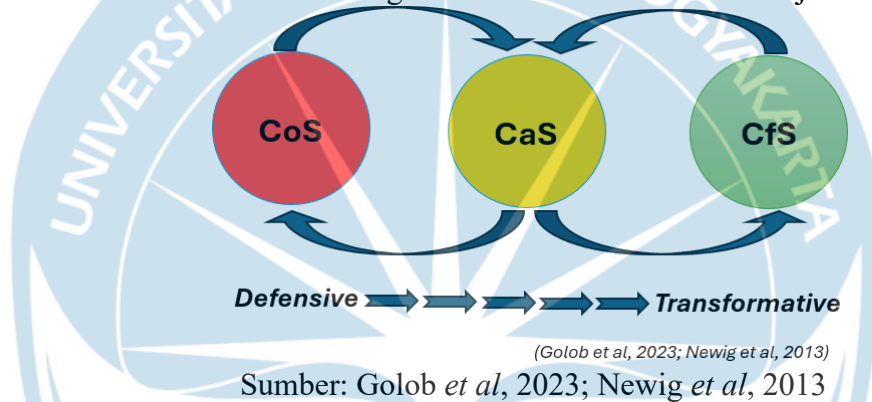
c. *Communication for Sustainability (CfS)*

Komunikasi untuk keberlanjutan ini berfokus kepada tujuan dalam memfasilitasi transformasi masyarakat. Jika *CoS* dan *CaS* mengacu pada arah dan saluran informasi dalam komunikasi, *CfS* lebih kepada menciptakan sarana untuk mendorong tindakan serta mengubah perilaku individu atau komunikan untuk mendukung keberlanjutan. Namun, ketiganya dapat secara kolaboratif memberikan pemahaman dalam komunikasi, untuk mengembangkan solusi terhadap isu yang terjadi. Efektivitas *CfS* dinilai dengan melihat dampak melalui tindakan yang terukur, maka bentuk dari *CfS* ini biasanya berupa kampanye untuk menggerakkan masyarakat mengenai suatu isu lingkungan, kesehatan, dan sebagainya.

Mendukung model komunikasi keberlanjutan oleh Newig *et al* (2013) yang telah dijelaskan sebelumnya, menurut Golob *et al* (2023, h. 47) terdapat empat kuadran

manifestasi dari komunikasi keberlanjutan yaitu: Komunikasi keberlanjutan sebagai transmisi informasi dan komunikasi yang kritis, sebagai komunikasi persuasif atau komersial, kajian tentang *greenwashing*, dan studi tentang laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*). Sebagai penyampai informasi, komunikasi keberlanjutan ini merupakan alat transmisi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman, serta menumbuhkan komunikasi kritis hingga dialog mengenai keberlanjutan.

Gambar 1. Tiga Model Komunikasi Keberlanjutan



Sumber: Golob *et al*, 2023; Newig *et al*, 2013

Gambar di atas disusun berdasarkan sintesis pemikiran Newig *et al* (2013) dan Golob *et al* (2023) yang sama-sama membahas mengenai tiga model komunikasi keberlanjutan. Newig *et al* (2013) memperkenalkan ketiga model komunikasi dalam konteks deliberatif dan transformatif, sedangkan Golob *et al* (2023) mengadopsi konsep tersebut lebih lanjut dalam kerangka komunikasi organisasi. Visualisasi tiga model komunikasi keberlanjutan ini untuk menggambarkan pendekatan komunikasi dari defensif hingga transformatif.

Berdasarkan gambar 1, *CfS* merupakan model komunikasi yang didukung oleh tujuan trasformatif yaitu untuk menuju perubahan melalui peningkatan kapasitas audiens. Oleh karena itu, dalam model ketiga tersebut membutuhkan pemberdayaan agar masyarakat dapat memutuskan untuk mulai menerapkan perilaku pro-lingkungan (Yudarwati, 2024). Pemberdayaan itu juga dapat menjadi proses *crowdsourcing* atau urun daya yang menjadi wadah khalayak untuk berdialog menyampaikan pikirannya

mengenai isu yang dibahas (Yudarwati, 2024). Namun, pada intinya semua model komunikasi keberlanjutan tersebut berpegang dalam visi yang sama, yaitu pada aspek keadilan hingga kesejahteraan manusia untuk masa yang akan datang (Godemann & Michelsen, 2011, h. 5). Visi keberlanjutan tersebut merupakan salah satu tujuan dari advokasi yang banyak dilakukan oleh *NGO*. Oleh karena itu, pada teori selanjutnya peneliti akan membahas mengenai *Social Advocacy* (Advokasi Sosial). Advokasi sosial bisa masuk ke dalam tiga model komunikasi keberlanjutan yaitu *CoS*, *CaS*, dan *CfS* tergantung tujuan dan bentuk komunikasinya.

2.2 Social Advocacy (Advokasi Sosial)

Social Advocacy (Advokasi Sosial) merupakan tindakan mempromosikan ide atau kebutuhan yang dilatarbelakangi oleh tujuan untuk menyuarakan keadilan (London, 2018). Dalam melakukan advokasi, informasi efikasi atau kemandirian penting untuk diterapkan, karena dapat membantu memotivasi komunikasi melalui efeknya terhadap emosi ketakutan, harapan, hingga kemarahan (Feldman & Hart, 2015, h. 3). Oleh karena itu, solusi dan gambaran mengenai tindakan perubahan perlu disampaikan dalam pesan advokasi karena dapat mempengaruhi keyakinan audiens terhadap hasil yang akan diterima (Tobasco *et al*, 2019, h. 13).

Dalam menyajikan solusi dalam pesan advokasi dibutuhkan informasi terkait data atau kebijakan yang menjadi isu (Rubin, 2018, h. 232). Hal itu mendukung kuat pernyataan Fang (2021, h. 171) yang menyatakan bahwa ilmu pengetahuan dan advokasi tidak bisa dipisahkan untuk memerangi pandemi dan krisis. Krisis lingkungan menjadi salah satu fokus utama dari sekian banyak *NGO* yang bergerak untuk melakukan advokasi. Penggunaan ilmu pengetahuan atau sains merupakan salah satu strategi advokasi yang dapat digunakan (Yasuda, 2015). Strategi ini menjelaskan mengenai cara *NGO* untuk menerjemahkan dan mengkomunikasikan ilmu pengetahuan tersebut ke dalam pesan advokasinya.

Selain ilmu pengetahuan, advokasi membutuhkan pendekatan kampanye yang tujuannya untuk membangun perilaku positif dan suportif dari audiens (Bochenek,

2019, h. 9). Menurut Diani & Kousis (2014, h. 388) kampanye merupakan serangkaian interaksi yang saling berkaitan secara tematis dan temporal serta pengarahannya pada tujuan tertentu. Melalui media sosial *NGO* dapat secara bebas berkreasi terhadap konten kampanye yang diunggah agar dapat menarik perhatian khalayak. Praktik kampanye ini biasa dilakukan untuk mencapai target dalam jangka waktu tertentu (Liu *et al*, 2014, h. 85), sedangkan advokasi dilakukan di setiap waktu dan dapat beradaptasi sesuai kondisi dan perubahan lingkungan (London, 2018).

Pada *Non-Governmental Organization (NGO)* advokasi ini merupakan peran atau tanggung jawab utama yang harus dilakukan (Gou & Saxton, 2020, h. 4). Karena dengan melakukan advokasi, *NGO* dapat mewakili kepentingan masyarakat dan memperkenalkan perubahan untuk memperkuat demokrasi. Sementara itu, menurut Campbell *et al* (2024, h. 219) dalam advokasi sosial perlu terus untuk membagikan pesan terkait tujuan advokasi, agar dapat mengarah pada perkembangan perilaku. Hal ini menekankan pada konsistensi dan fokus promosi yang dilakukan selama melaksanakan tahapan advokasi.

Menurut London (2018) seiring dengan berkembangnya upaya, terdapat empat tahapan dalam melakukan advokasi, yaitu:

a. Mendefinisikan tujuan

Tahapan pertama yaitu mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah yang dihadapi. Tahapan ini dilakukan untuk memahami masalah yang akan ditangani, apakah mengenai meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku atau mempengaruhi keputusan. Selain itu, komunikator juga perlu menentukan skala ruang lingkup advokasi dilakukan secara lokal atau global. Selain menentukan skala ruang, dilakukan juga penetapan waktu pencapaian jangka panjang atau jangka pendek. Dengan mendefinisikan tujuan secara tepat sejak awal, akan menjadi dasar yang kuat dalam setiap upaya advokasi.

b. Pemetaan wilayah

Pada tahapan ini, mulai dilakukan identifikasi pemangku kepentingan utama, seperti individu, organisasi, dan lembaga yang dapat mempengaruhi kampanye advokasi. Pemetaan juga menekankan pada kemitraan dan koalisi bersama organisasi lain untuk saling mendukung. Namun, komunikator juga harus mengenali sekutu dan lawan sambil memetakan kepentingan dan motivasi dari berbagai kelompok. Dengan mengetahui wilayah permainan, advokasi akan lebih terarah dan terkoordinasi, terutama dalam hal memfokuskan energi dan sumber daya. Hal ini juga melibatkan penetapan prioritas menentukan penggunaan platform terbaik untuk menjangkau audiens kunci.

c. Ajakan tindakan

Tahap selanjutnya yaitu komunikator mengimplementasikan strategi yang telah mereka kembangkan untuk mencapai tujuan mereka. Tindakan ini harus spesifik, terukur, dan peka terhadap waktu, yang bertujuan untuk menggalang pendukung, dan mendorong perubahan. Tindakan terukur itu seperti, menggalang donasi dalam waktu tertentu. Selain itu, mempertahankan kontrol dan pengawasan juga dilakukan dalam tahapan ini untuk menjaga agar upaya-upaya yang dilakukan tetap selaras dengan tujuan dan visi awal.

d. Evaluasi

Pada tahap ini, komunikator menilai efektivitas kampanye dengan meninjau data dan hasil terhadap tujuan awal. Proses evaluasi harus berkelanjutan dan dibangun ke dalam advokasi sejak awal, dengan indikator yang jelas untuk keberhasilan. Melalui evaluasi yang menyeluruh, para pendukung memastikan pembelajaran dan peningkatan yang berkelanjutan, dapat meningkatkan kapasitas mereka untuk ikut dalam advokasi di masa depan.

Platform atau media saat ini merupakan hal yang paling penting untuk melakukan advokasi. Menurut Guo & Saxton (2020, h. 12) memasuki era 2000an, organisasi-organisasi mulai menggunakan media sosial sebagai alat advokasi. Media sosial tersebut digunakan untuk meningkatkan kesadaran, memobilisasi khalayak, memfasilitasi aksi kolektif, hingga mempengaruhi kebijakan publik. Berdasarkan pernyataan tersebut, bisa dikatakan advokasi dengan media sosial dapat dilakukan untuk menjangkau berbagai latar belakang dan kepentingan masyarakat. Pernyataan tersebut mendukung advokasi sosial melalui adaptasi teknologi yang memunculkan konsep advokasi digital. Menurut Bochenek (2019, h. 134) advokasi digital melalui media sosial telah menciptakan ruang untuk melibatkan audiens melalui dialog dan pertukaran yang bermakna. Oleh karena itu, peneliti akan membahas mengenai media sosial dalam kerangka teori selanjutnya.

2.3 Media Sosial dalam Komunikasi Keberlanjutan

Media sosial merupakan wadah bagi pengguna untuk dapat terhubung secara konstan dalam mengonsumsi hingga memproduksi mulai dari informasi, pengetahuan hingga budaya (Lim, 2013, h. 5). Untuk mencapai kesepahaman dalam komunikasi keberlanjutan, media sosial menjadi wadah untuk mencapai realitas berupa tujuan dari kampanye advokasi yang dilakukan oleh *NGO*. Dalam melakukan advokasi melalui media sosial, perlu strategi dalam menyampaikan tujuan dari advokasi. Strategi merupakan pedoman atau arah jangka panjang suatu organisasi untuk mengemban masa depan dan arah tindakan (Grunig *et al*, 2022, h. 7; Johnson *et al*, 2017, h. 4). Konten dan fitur pada media sosial menjadi infrastruktur yang dapat digunakan untuk melakukan advokasi, oleh karena itu perlu pedoman bagi *NGO* untuk memanfaatkan infrastruktur tersebut. Menurut Ashley & Tuten (2015, h. 18) strategi pesan digunakan sebagai jembatan, yang menghubungkan kesenjangan antara apa yang ingin disampaikan oleh komunikator dengan apa yang perlu didengar oleh komunikan. Strategi pesan menjelaskan bagaimana pesan dibingkai untuk dapat menjawab pertanyaan mengenai masalah, solusi, hingga urgensi suatu masalah (Dorfman & Krasnow, 2014, h. 298).

Menurut Luik & Aritonang (2021, h. 41) pemanfaatan merupakan penggunaan terhadap suatu platform untuk mencapai sebuah tujuan. Oleh karena itu, strategi dalam memanfaatkan fitur media sosial tersebut diperlukan untuk memaksimalkan fungsinya, sehingga dapat menjadi wadah interaksi bagi audiens. Fitur-fitur media sosial seperti *feeds, stories, live*, serta fitur kolaborasi menjadi infrastruktur yang bisa digunakan oleh *NGO* untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan audiens. Menurut teori konstruktivisme, individu membangun makna atau pengetahuan melalui proses aktif pada interaksi dengan orang lain (Schrader, 2015). Teori tersebut juga menjelaskan bahwa melalui media sosial, komunikator dan khalayak saling berinteraksi dalam sebuah konstruksi atau infrastruktur media yang pada akhirnya menciptakan realitas.

Menurut Siebert (2011, h. 113-114) konstruktivisme dipengaruhi oleh emosi dan bahasa. Suasana emosional dapat menjadi salah satu dorongan individu dalam melakukan suatu tindakan, selain itu bahasa juga memungkinkan individu menemukan orientasi dan koordinasi terhadap suatu tindakan. Hal ini juga disampaikan oleh Gergen (2023, h. 38) bahwa bahasa verbal menjadi alat penting dalam interaksi dan membangun realitas. Pada media sosial, realitas atau pengetahuan terbentuk melalui aktivitas bersama, keterlibatan komunitas, hingga dialog (Schrader, 2015). Melihat hal tersebut, penting bagi komunikator untuk memastikan penggunaan bahasa yang juga dapat berpengaruh secara afektif atau emosional audiens.

Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk saling berbagi aktivitas dan berinteraksi secara bebas dalam ruang dan waktu virtual sinkron ataupun non sinkron. Dengan kelebihan media sosial tersebut, Schrader (2015) menyatakan bahwa media sosial menguntungkan praktik konstruktivis yang melibatkan audiens secara kreatif untuk membentuk realitasnya. Menurut Couldry & Hepp (2017, h. 33) mediatisasi merupakan konstruksi yang melibatkan komunikasi serta dibentuk oleh pelembagaan yang disebut sebagai 'media'. Couldry & Hepp (2017, h. 28) juga menyampaikan bahwa dalam konteks media sosial, infrastruktur yang ada memungkinkan konstruksi sosial terjadi melalui 3 aspek berikut ini:

a. Komunikasi Simultan

Pada aspek ini dijelaskan bahwa kombinasi komunikasi yang simultan memungkinkan khalayak untuk berpartisipasi aktif dalam membentuk realitas sosial. Media sosial bisa dikatakan bukan hanya sekedar alat komunikasi, tetapi merupakan ruang diskusi bagi pengguna dari berbagai latar belakang, tidak hanya untuk mendapatkan informasi, tetapi juga untuk berbagi informasi secara bersamaan.

b. Timbal Balik

Mendukung pembentukan realitas sebelumnya melalui komunikasi yang simultan, media sosial memungkinkan individu untuk memberikan masukan atau umpan balik terhadap sesama pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa melalui media sosial ini, audiens telah masuk kedalam konstruksi *multi-level* dari dunia sosial.

c. Kebiasaan dan Norma

Ketersediaan media sosial sebagai sumber daya yang saat ini banyak digunakan untuk komunikasi, mulai memunculkan pergeseran dalam kebiasaan dan norma komunikasi. Informasi berupa gambar atau video dibagikan dengan harapan untuk mendapatkan atensi publik. Hal ini juga menjadi bentuk konstruksi yang dilakukan untuk membangun realitas bersama melalui gerakan yang disebarkan.

Penjelasan aspek-aspek yang memperkuat konstruksi konstruktivisme tersebut juga sejalan dengan karakteristik komunikasi keberlanjutan pada media massa oleh Godemann dan Michelsen (2011). Hubungan antara karakteristik komunikasi keberlanjutan dengan konstruktivisme dalam konteks media sosial ini, membahas mengenai komunikasi yang dimediasi untuk menciptakan kesepahaman terhadap suatu realitas. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam komunikasi keberlanjutan untuk melakukan advokasi semakin diperkuat dengan konstruksi dan potensi interaksi

yang muncul di dalamnya. Menurut Valentini *et al* (2018) dialog pada media sosial juga mendukung tindakan *NGO* mengenai isu-isu yang tengah dibahas, selain itu dialog atau percakapan tersebut tidak terbatas dan bisa berpindah ke ranah *offline*. Media sosial dinilai mampu untuk mengumpulkan dukungan terhadap suatu gerakan, sehingga gerakan advokasi mulai banyak yang dimulai dari media sosial. Salah satu contoh gerakan advokasi yang dilakukan oleh *NGO* pada media digital yaitu gerakan *Greenpeace* yang menuntut perusahaan *Nestle* terhadap produk *Kit Kat*. Akibat advokasi *Greenpeace* tersebut publik mulai menyerang media sosial *Nestle*, hingga membuat citra serta ekuitas produk perusahaan tersebut rusak (Mills, 2012, h. 164).

Selain mampu menjadi alat untuk membentuk suatu gerakan, media sosial juga dapat menjadi wadah bagi siapa saja untuk menyampaikan pesan sehingga sangat dekat dengan akar rumput. Menurut Hon (2017, h. 200) media sosial memiliki potensi untuk memunculkan kepemimpinan yang tidak hanya berfokus pada arah vertikal, tetapi juga horizontal. Hal ini membuat media sosial dapat menjangkau lebih banyak perhatian publik dari berbagai latar belakang. Hal serupa juga dijelaskan oleh Manetti & Belluci (2016) melalui media sosial pula organisasi memperkenalkan serta mempromosikan program-program mereka dan melakukan komunikasi langsung dengan para pengikut atau anggotanya. Menurut Ginting *et al* (2021) media sosial memiliki karakteristik yang menjadikan media sosial ini digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, yaitu:

- a. Jaringan, merupakan infrastruktur penting yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara perangkat elektronik satu dengan yang lainnya. Koneksi atau jaringan ini menjadi infrastruktur yang sangat diperlukan untuk mendukung komunikasi yang dilakukan menggunakan *computer* atau perangkat lainnya. Selain itu, jaringan juga membantu dalam proses transfer atau perpindahan data.
- b. Informasi, adalah elemen penting lainnya setelah jaringan pada media sosial. Karena informasi ini digunakan sebagai dasar bagi pengguna media sosial untuk merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten, hingga melakukan komunikasi atau interaksi dengan pengguna lain.

- c. Arsip, yaitu merupakan karakter dari media sosial berupa fitur yang mampu menyimpan informasi atau data, sehingga menjadi salah satu keunggulan dari media sosial tersebut. Melalui media sosial pengguna dapat mengakses informasi tersebut kapan saja dan di mana saja dari berbagai perangkat elektronik.
- d. Interaktivitas, pada karakteristik ini menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk jaringan antara sesama pengguna media tersebut. Interaksi ini tidak hanya dapat dilakukan dengan menambah kuantitas teman atau pengikut (*follower*), tetapi juga membangun interaksi secara langsung dengan media sosial.
- e. Simulasi sosial, yaitu karakteristik media sosial yang mampu menjadi medium atau wadah tempat berlangsungnya kehidupan masyarakat secara virtual. Ini menjadi salah satu keunikan media sosial, di mana mempunyai pola pada berbagai jenis kasus yang berbeda dan kemungkinan tidak dapat dijumpai dalam tatanan kehidupan masyarakat secara nyata.
- f. Konten oleh pengguna, merupakan salah satu yang menjadi pembeda antara media sosial dengan media lama. Di mana konten media sosial dapat dimiliki dan dibagikan oleh pengguna maupun pemilik akun. Melalui *UGC* ini tercipta budaya media baru yang bersifat simbiosis, yaitu memberikan kesempatan untuk siapa saja berpartisipasi memproduksi sebuah konten.

Menurut Berthon *et al* (1999, h. 100) interaktivitas merupakan proses komunikasi dua arah, di mana komunikator dan komunikan saling menyesuaikan, berkoordinasi, hingga memfasilitasi komunikasi. Selain itu, menurut Sundar & Kim (2005, h. 7) di dalam konsep interaktivitas, terdapat dua pandangan yaitu “Fungsional” dan “Kontingensi” yang keduanya bertujuan untuk mempromosikan keterlibatan atau partisipasi pengguna. Interaktivitas pada pandangan fungsional ini dilihat melalui fitur-fitur yang terlihat pada jumlah *feedback* atau timbal balik serta kepuasan pengguna di media sosial (Sundar & Kim, 2005, h. 6). *Engagement rate* suatu akun media sosial biasa diukur dengan melihat interaksi fungsional yang dapat dilihat melalui jumlah *like*, jumlah komentar, jumlah postingan ulang, dan lainnya. Bisa dikatakan bahwa

interaktivitas pada pendekatan fungsional ini sangat bergantung pada elemen interaktif yang sederhana. Pada pandangan kontingensi, interaktivitas dimaknai sebagai konseptualisasi interaksi yang lebih transaksional. Hal ini tidak hanya sekedar melihat *feedback* sederhana pengguna sebagai respon, tetapi interaksi ini memungkinkan adanya pertukaran pesan yang saling bergantung antara komunikator dan juga komunikan (Sundar & Kim, 2005, h. 7; Sundar *et al*, 2014, h. 6).

Interaktivitas yang muncul menjadi salah satu keunggulan yang membedakan media sosial dengan media konvensional lama. Menurut Berthon *et al* (1999, h. 94) terdapat dua tipe interaktivitas yaitu interaktivitas dengan media dan interaktivitas melalui media. Interaktivitas dengan media menjelaskan mengenai kemampuan pengguna untuk memberikan respon atau perubahan terhadap konten pada halaman media sosial, hal ini mengacu pada interaksi pengguna dengan mesin atau perangkat lunak. Menurut Aoki (2000, h. 3) interaksi pengguna dengan mesin dilihat melalui mesin pencari, *hyperlink*, dan elemen media lainnya. Tipe interaktivitas selanjutnya yaitu interaktivitas melalui media. Tipe ini menjelaskan mengenai kemampuan interaksi antara komunikan dengan komunikator yang memproduksi konten (Aoki, 2000, h. 3).

Interaktivitas merupakan komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan yang bisa juga disebut pemilik akun dan audiensnya. Interaksi tersebut menggambarkan sejauh mana kedua pihak tersebut saling menanggapi dan bersedia memfasilitasi kebutuhan satu sama lain. Oleh karena itu, menurut Ha & James (2009, h. 461-463) untuk menjawab kebutuhan yang merupakan tujuan komunikasi tersebut, interaktivitas memiliki lima dimensi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yaitu:

a) *Playfulness* atau kesenangan

Dimensi kesenangan ini telah menjadi salah satu tujuan dari komunikasi. Oleh karena itu, kesenangan ini juga menjadi alasan pengguna banyak menghabiskan waktu pada perangkat elektronik. Untuk mendapatkan

banyak keterlibatan audiens sebuah media harus mampu menggabungkan konsep hiburan dan informasi.

b) Choice atau pilihan

Pada dimensi ini, audiens diberi kendali dan kepuasan emosional yang memungkinkan mereka untuk menavigasi berbagai opsi, seperti bahasa atau tampilan grafis. Dimensi ini menumbuhkan rasa kenyamanan, meminimalkan hambatan teknis, serta meningkatkan waktu dan eksplorasi audiens di akun milik komunikator. audiens merasa dihormati serta cenderung menghabiskan lebih banyak waktu ketika mereka disambut dengan fleksibilitas navigasi yang ramah.

c) Connectedness atau keterhubungan

Dimensi ini menunjukkan bahwa hiperteks merupakan hal yang penting dalam suatu media. Melalui penggunaan hiperteks tersebut, audiens akan lebih mudah untuk melompat kepada informasi baru dan dapat merasa terhubung dengan dunia luar. Keterhubungan ini menjadi dimensi yang termasuk isyarat non verbal yang tujuannya untuk memperkuat kepercayaan audiens pada media sosial serta mempermudah eskplorasinya.

d) Information Collection atau pengumpulan informasi

Dimensi interaktivitas ini penting untuk dilakukan oleh komunikator. Tujuannya untuk memahami minat dari audiens, sehingga dapat menyesuaikan pesan yang akan disampaikan melalui konten. Dimensi ini dapat dilakukan dengan menampung berbagai perspektif dari audiens melalui fitur-fitur media sosial yang ada.

e) Reciprocal Communication atau komunikasi timbal balik

Media sosial saat ini memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah. Pada dimensi ini audiens dapat berinteraksi secara langsung dengan komunikator. Selain itu, pada dimensi ini juga muncul komunikasi dialog yang dinamis dan responsif untuk membahas informasi yang ada.

Berdasarkan keterangan dimensi di atas, Ha & James (2009) menjelaskan bahwa dimensi *playfulness*, *choice*, dan *connectedness* masuk ke dalam tipe interaktivitas dengan media, karena komunikasi dilakukan melalui interaksi yang tidak secara langsung berhubungan dengan komunikator. Keterlibatan audiens dengan media ini umumnya merupakan tingkat rendah dalam interaktivitas karena hanya dilakukan pada fitur *like*, *share*, atau *repost* (Yudarwati *et al*, 2021, h. 17). Sedangkan, dimensi *information collection* dan *reciprocal communication* merupakan dimensi yang masuk kedalam tipe interaktivitas melalui media, karena dimensi ini berorientasi langsung kepada sumber atau komunikator.

Melalui bentuk interaktivitas dari sebuah media dapat digunakan untuk membedakan jenis media. Menurut Odden (dalam Luttrell, 2015, h. 207) keterlibatan serta kontrol pada media menunjukkan jenis media yang dilihat melalui model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*). *Paid* mengacu pada media yang dibayar oleh perusahaan untuk meningkatkan jangkauan audiens seperti iklan atau sponsor. *Earned* mengacu pada audiens yang menjadi saluran promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tanpa membayar. *Shared* adalah saat audiens dan komunikator bekerja sama atau berkolaborasi saling membagikan konten. *Owned* adalah ketika media dimiliki dan dikontrol secara penuh oleh perusahaan atau organisasi.

2.4 Non-Governmental Organization (NGO)

Non-Governmental Organization (NGO) merupakan organisasi dengan status hukum dengan orientasi non-profit atau sukarela (Ricciutti & Calo, 2018, h. 4161). Organisasi yang biasa disebut sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) ini bukan merupakan milik sektor pemerintah ataupun swasta. Menurut Schwenger *et al* (2014, h.

11) *NGO* memiliki tujuan untuk melayani kepentingan sosial seperti, advokasi upaya operasional yang ditujukan kepada kesetaraan, pendidikan, kesehatan, perlindungan lingkungan, hingga hak asasi manusia (HAM). Keberadaan *NGO* menjadi salah satu tonggak dalam keseimbangan sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Allan (2020, h. 4) yang menyatakan bahwa gerakan aktivisme dan *NGO* mengenai politik iklim memberikan penekanan bahwa masalah sosial sangatlah penting dan mulai memunculkan suara masyarakat tentang perubahan iklim.

Menurut Desai (2014, h. 805) *NGO* memiliki tiga peran utama yaitu, memberikan pelayanan, melakukan advokasi, serta melakukan pemberdayaan. Pemberdayaan dalam hal ini menjelaskan mengenai komunikasi yang dirancang untuk membekali masyarakat agar percaya diri dan mau menjadi agen perubahan, hal ini bermanfaat untuk mencapai tujuan yang berkelanjutan (Yudarwati & Gregory, 2022, h. 8). Dalam melakukan advokasi, *NGO* harus mampu menerjemahkan dan menyampaikan misinya ke dalam kegiatan atau program kerja yang memiliki dampak terukur, sehingga dapat diterima oleh masyarakat (Aviles, 2012, h. 8). Proses perancangan program tersebut harus dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kompetensi, agar program yang dihasilkan dapat memberikan dampak pada perubahan dan pendanaan jangka panjang.

2.5 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan komunikasi keberlanjutan, advokasi sosial dan interaktivitas media sosial, untuk menganalisis strategi pesan dan pemanfaatan fitur yang digunakan oleh *NGO*. Komunitas Belajar Zero Waste merupakan *NGO* yang bergerak pada bidang lingkungan hidup yakni berfokus pada gerakan advokasi mengurangi limbah rumah tangga. Dalam melakukan advokasi, BZW menggunakan media sosial *instagram*. Menurut Sutherland (2021, h. 83) untuk mencapai tujuan dari suatu program yang menggunakan media sosial sebagai

sarananya, komunikator harus berfokus pada setiap aktivitas yang dapat dimaksimalkan melalui strategi media sosial.

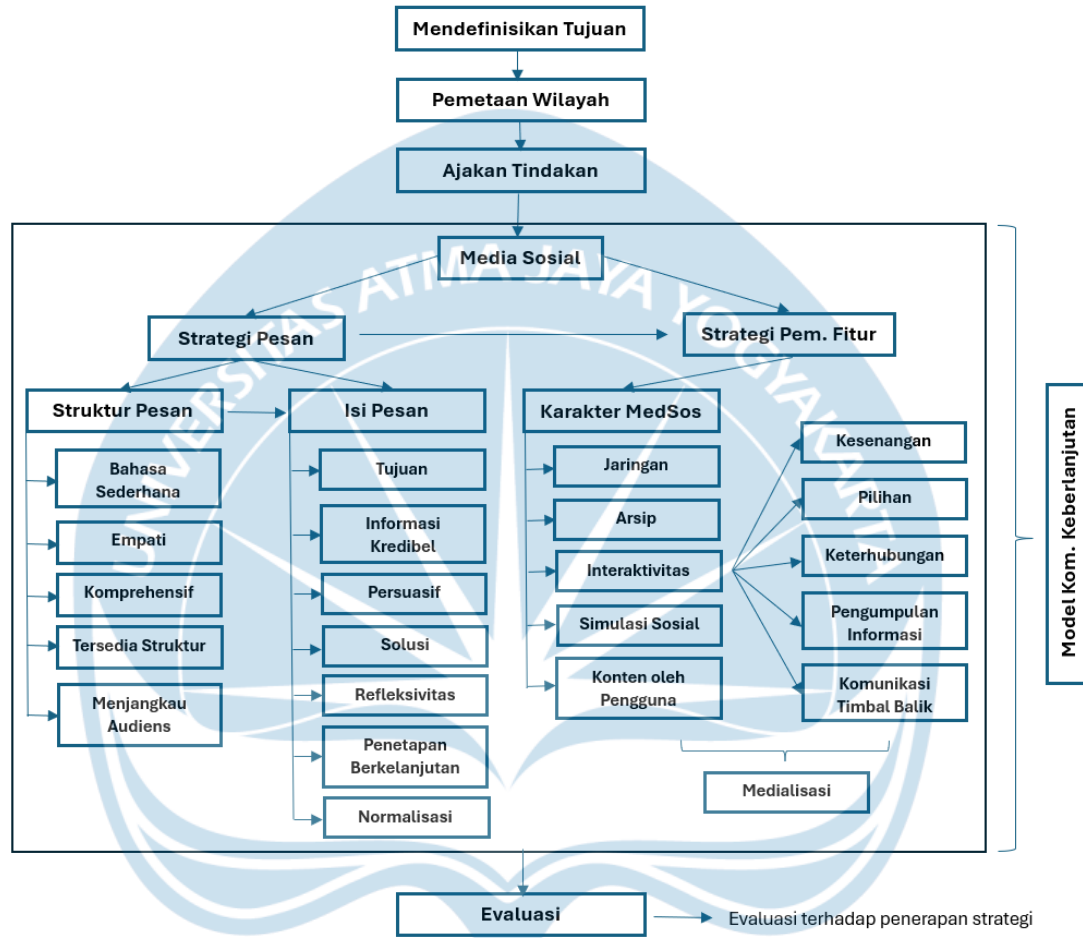
Komunikasi keberlanjutan merupakan konsep komunikasi yang mencakup pendekatan komunikasi lingkungan, komunikasi risiko, dan komunikasi sains (Adombent & Godemann, 2011; Godemann, 2021). Melalui ketiga pendekatan tersebut, komunikasi keberlanjutan disebarkan oleh para *NGO* melalui advokasi sosial yang tidak hanya menyampaikan isu lingkungan dan risiko jangka panjang, tetapi juga secara strategis menerjemahkan informasi ilmiah kepada publik secara sederhana dan kontekstual. Jika dilihat melalui pemikiran Golob *et al* (2023) advokasi sosial ini masuk dalam kuadran komunikasi keberlanjutan sebagai alat transmisi informasi dan peningkatan kesadaran, serta komunikasi yang bersifat kritis dan transformatif. Dalam melakukan advokasi terdapat empat tahapan yang harus diperhatikan yaitu mendefinisikan tujuan, pemetaan wilayah, melakukan ajakan tindakan, hingga tahapan evaluasi (London, 2018). Penggunaan media komunikasi menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dalam tahapan pemetaan wilayah, oleh karena itu saat ini media sosial banyak digunakan oleh para *NGO* untuk melakukan advokasi.

Dalam tahapan ajakan tindakan, strategi pesan dan pemanfaatan fitur media sosial diperlukan untuk memaksimalkan advokasi yang dilakukan. Strategi menjadi pedoman atau arah jangka panjang yang digunakan oleh *NGO* dalam bertindak (Grunig *et al*, 2022; Johnson *et al*, 2017). Dalam strategi pesan terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan yaitu struktur pesan dan isi pesan. Menurut Robertson (2019) struktur pesan tersebut yaitu empati, bahasa yang sederhana, komprehensif, penyediaan struktur, dan menjangkau audiens dari berbagai latar belakang. Selanjutnya, isi dari konten advokasi harus mencakup tujuan keadilan, informasi yang kredibel, persuasif, serta solusi terhadap suatu isu (London, 2018; Rubin, 2018; Campbell *et al*, 2024; Feldman & Hart, 2015). Dalam strategi pesan ini juga dapat dilihat karakter dari komunikasi keberlanjutan yaitu reflektivitas, penetapan keberlanjutan, dan normalisasi.

Penyebaran pesan advokasi didukung juga dengan fitur-fitur media sosial, oleh karena itu strategi pemanfaatan fitur digunakan untuk memaksimalkan penyebaran pesan tersebut. Menurut Ginting *et al* (2021) media sosial memiliki karakteristik yaitu, jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna. Dengan memahami karakteristik media sosial, *NGO* diharapkan dapat menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga dijadikan wadah untuk partisipasi audiens. Hal tersebut dikarenakan fitur media sosial memungkinkan munculnya interaktivitas antara sesama pengguna media sosial (Sundar & Kim, 2005). Interaktivitas tersebut memiliki lima dimensi yaitu *playfulness*, *choice*, *connectedness*, *information collection*, dan *reciprocal communication*. Pada bagian strategi pemanfaatan fitur ini masuk dalam karakteristik komunikasi keberlanjutan yaitu medialisasi. Setelah melakukan tahapan ajakan tindakan melalui media sosial, *NGO* akan melakukan evaluasi terhadap penerapan strategi pesan dan pemanfaatan fitur yang telah dilakukan.

Untuk membantu dalam memahami alur penelitian ini, peneliti menyediakan kerangka konsep yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti