

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan merupakan salah satu disiplin ilmu yang berfokus pada riset dan teori tentang komunikasi dan relasi manusia terhadap lingkungan. Penjelasan mengenai komunikasi lingkungan datang dari Robert Cox dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, mengemukakan bahwa komunikasi lingkungan merupakan upaya pragmatis dan konstitutif untuk menyampaikan pengertian berupa pengetahuan mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti halnya hubungan makhluk hidup dengan alam semesta. Ini merupakan sebuah media simbolik yang digunakan untuk menciptakan masalah lingkungan dan negosiasi perbedaan respon terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi. Dengan kata lain komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepakatan mengenai permasalahan lingkungan (Cox, 2010:20). Perumpamaan ini mengharapkan masyarakat atau publik terlahir kesadarannya setelah mendapatkan informasi lingkungan melalui media digital yang saat ini sudah sangat berkembang dengan pesat. Melalui platform media digital, komunikasi lingkungan dengan lebih mudah untuk terealisasi, penyampaian pesan melalui media baru saat ini lebih cepat penyalurannya daripada media lainnya.

Dalam menyampaikan informasi mengenai alam dan lingkungan, serta apa yang terjadi dengan permasalahan isu-isu lingkungan, komunikasi lingkungan merupakan bentuk dan upaya dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat bagaimana menanggapi dan berperilaku yang benar untuk menjaga kelestarian alam. Komunikasi lingkungan menjadi studi yang bisa dipelajari sebagai bentuk pengetahuan yang dapat digunakan untuk menghadapi perubahan lingkungan alam sekitar. Dalam buku “*Environmental*

Communication and the Public Sphere” Robert Cox memaparkan bahwa area studi dari komunikasi lingkungan meliputi 7 poin yaitu, Retrorika dan Wacana Lingkungan, Media dan Jurnalisme Lingkungan, Partisipasi Publik dalam Pengambilan Keputusan terhadap Isu Lingkungan, Marketing Sosial dan Kampanye Advokasi, Kolaborasi Lingkungan dan Resolusi Konflik, Komunikasi Risiko, Representasi Isu Lingkungan dalam Budaya Populer dan *Green Marketing*.

Retrorika dan wacana lingkungan sendiri merupakan salah satu area studi paling luas yang didalamnya berisikan kampanye bisnis PR, penulisan isu-isu lingkungan, serta media lingkungan. Media dan jurnalisme lingkungan berfokus pada pemberitaan, periklanan, dan program komersial serta website yang membahas permasalahan lingkungan. Setelah itu terdapat area studi Partisipasi publik dalam mengambil Keputusan pada isu-isu lingkungan, dalam menanggapi semua permasalahan terhadap isu-isu lingkungan, bagaimana publik atau masyarakat menanggapi keadaan lingkungan. Marketing sosial dan kampanye advokasi merupakan peranan dalam mengedukasi publik dan berkampanye untuk mencapai suatu tujuan atau lingkungan yang diinginkan. Selanjutnya area studi Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik mengkaji mencari model alternatif dalam memecahkan masalah lingkungan. Keenam, area studi Komunikasi risiko yang meliputi keefektifan strategi komunikasi secara tradisional dan pemahaman terhadap resiko komunikasi yang akan di nilai oleh publik. Terakhir adalah area studi representasi isu lingkungan dalam budaya populer dan *green marketing* yang merupakan area studi yang mengkaji melalui gambar, musik, acara televisi, fotografi, dan iklan komersial dalam menampilkan alam dan lingkungan terhadap mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap alam dan lingkungan.

2.2 Isu-Isu Lingkungan

Permasalahan lingkungan merupakan bentuk dari ketidakseimbangan sistem yang memiliki korelasi terhadap manusia dan lingkungan hidup yang ada. Ketika jumlah manusia semakin meningkat diiringi dengan kebutuhan yang membesar setiap orangnya, semakin besar pula perubahan di lingkungan yang akan terjadi. Hal ini merupakan tanggung jawab bagi semua manusia yang ada dimuka bumi. Pengelolaan yang bijaksana memerlukan informasi dan pengetahuan untuk dapat mengetahui tindakan selanjutnya dalam mengatasi permasalahan lingkungan. Masalah global lainnya yang kini menjadi isu kritis lingkungan diantaranya pertumbuhan penduduk dunia yang amat pesat (Resosoedarmo Soedjiran, 1984).

Dengan pertumbuhan penduduk dunia yang berkembang sangat pesat tanpa menyeimbangkan bagaimana ekosistem lingkungan hidup di dunia timbulah banyak permasalahan lingkungan. Salah satunya polusi udara, yang dimana ketika polusi udara semakin parah hal tersebut akan mempengaruhi dan menjadi sebab dari banyak permasalahan lingkungan. Untuk memelihara kelestarian lingkungan ini setiap pengelolaan harus dilakukan secara bijaksana. Menjadi bijaksana ketika mengelola lingkungan, masyarakat dituntut untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai isu-isu lingkungan yang terjadi serta dampak apa saja yang akan timbul dikarenakan adanya gangguan dari ekosistem akibat manusia. Berbagai macam isu lingkungan yang terjadi secara global saling mempengaruhi satu antar lainnya permasalahan lingkungan yang ada, beberapa isu lingkungan hidup secara global:

a. Deforestasi

Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor 30 tahun 2009 tentang Tata Cara Pengurangan Emisi dari Deforestasi dan Degradasi Hutan (REDD) yang menyatakan secara tegas bahwa

deforestasi adalah perubahan secara permanen areal hutan menjadi tidak berhutan yang disebabkan oleh kegiatan manusia. Semakin meningkatnya jumlah pertumbuhan manusia, semakin besar pula kebutuhan manusia, hal ini juga berpengaruh pada sumber daya alam yang ada. Ketika jumlah manusia meningkat pesat maka lahan yang dibutuhkan untuk bertinggal dan berkegiatan akan diperbanyak, maka secara tidak langsung akan terjadi deforestasi. Aktivitas manusia seperti penebangan pohon, perluasan pertanian, dan industri kayu telah mengakibatkan hilangnya luas hutan yang berharga

b. Permasalahan Sampah

Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, mengakibatkan pencemaran terhadap lingkungan mudah terjadi, khususnya dikarenakan oleh sampah rumah tangga yang susah terurai dan dibuang sembarangan, serta sampah yang menghasilkan karbondioksida (CO_2) yang akan mempengaruhi kualitas udara. Sampah rumah tangga merupakan hasil atau limbah dari aktivitas yang dilakukan didalam rumah sehari-hari kecuali sampah tinja dan sampah spesifik lainnya. Masalah sampah ini jika tidak dikelola dengan baik maka akan memiliki dampak yang dapat merusak kualitas air, udara yang dapat menghasilkan aroma tidak sedap beserta menimbulkan masalah kesehatan. Limbah karbondioksida yang dilepaskan ke atmosfer dari berbagai aktivitas manusia akan memengaruhi keadaan lingkungan di Bumi. Permasalahan pemerintah yang masih susah dalam mengelola sampah, dan masyarakat yang belum sepenuhnya teredukasi bagaimana cara memilah sampah dan mengelola sampah dengan baik, membuat banyaknya pemukiman warga yang terkadang ada saja tanah kosong

sebagai tempat pembuangan sampah rumah tangga dengan skala yang besar. Kasus terakhir yang ada di Indonesia adalah TPA (Tempat Pembuangan Akhir) sudah tidak dapat menampung sampah karena massa sampah yang melebihi kapasitas.

c. Pemanasan Global

Permasalahan pemanasan global merupakan dasar permasalahan yang akan merambat ke berbagai macam permasalahan lingkungan hidup yang kita hadapi. Dampak yang terjadi dari pemanasan global adalah perubahan iklim yang terjadi sangat cepat sehingga makhluk hidup susah beradaptasi akan adanya perubahan tersebut. Pemanasan global akan menjadi sebab naiknya suhu permukaan bumi, sehingga penguapan air akan jauh meningkat lebih cepat. Ketika demikian terjadi maka sisi bumi sebagian akan mengalami penurunan curah hujan dan sebagian mengalami kenaikan curah hujan. Meningkatnya curah hujan dalam waktu yang lama akan mengakibatkan banjir, sebaliknya ketika curah hujan mengalami penurunan maka akan terjadi panas ekstrem dan kekeringan yang bisa juga mengakibatkan kebakaran hutan. Lainnya akibat dari perubahan iklim ini adalah frekuensi dan intensitas badai semakin meningkat

2.3 New Media

Media baru merupakan bentukan baru atau inovasi terbaru dari teknologi sebelumnya yang sudah sesuai dengan perkembangan zaman. Adanya media baru berpengaruh besar pada pengaruh pola pikir dan perilaku masyarakat, kecepatannya dalam menyebarkan informasi membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan sebuah fakta ataupun pengetahuan dari berbagai

negara dengan hitungan de tik. Individu berinteraksi dan berkomunikasi terhadap individu lainnya juga dapat dipengaruhi oleh bmedia baru. Oleh karena itu media baru atau New Media memiliki peran penting saat ini dalam kehidupan. Dikutip dari buku Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (2021) karya Rahmanita Ginting, dkk, new media adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. Dalam hal ini berarti media baru merupakan teknologi komunikasi yang dengan mudah diakses dengan hanya mengaktifkan akses internet untuk mendapatkan informasi serta melalui berbagai interaksi.

Menurut Andi Fachruddin dalam karyanya buku *Journalism Today* (2019), terdapat tujuh karakteristik dari media baru. Pertama, adalah **Digital** yaitu penggunaan data dapat diinput dan dikonversi dalam bentuk angka. Kedua, adalah **Interaktivitas** dimana karakteristik ini memudahkan manusia untuk berkomunikasi secara dua arah yang juga manusia dapat mengatur sendiri informasi secara kreatif. Ketiga, adalah **Hypertextual** yaitu mudahnya manusia dalam mengakses potongan teks yang dapat terhubung pada halaman situs lainnya. Keempat, adalah **Dispersal** yaitu manusia memiliki kemampuan untuk menjadi pembuat, penyebar, dan pengguna informasi. Hal ini disebabkan oleh proses produksi, distribusi, dan konsumsi yang tidak terpusat hanya pada satu domain. Ciri ini mengakibatkan media baru menjadi lebih bersifat personal atau individual. Kelima, adalah **Virtuality** dengan fitur yang disediakan memungkinkan manusia dapat terhubung dan berhadapan secara langsung dengan objek secara virtual meskipun tidak secara fisik tetapi kehadirannya bisa dirasakan. Keenam, adalah **Simulasi** yaitu dapat membuat tiruan atau imitasi dari kejadian atau peristiwa yang nyata, namun dapat disajikan secara dramatis dengan menggunakan efek tertentu. Ketujuh, adalah **Jaringan** yaitu ciri ini memiliki definisi bahwa media baru

menggunakan jaringan internet untuk memungkinkan penggunaanya dapat mengirim atau menerima data.

Media sosial sendiri merupakan salah satu bentuk dari New Media. Berbagai macam interaksi dan informasi bisa didapatkan saat ini melalui media sosial. Sebagai alat dari berkomunikasi, media sosial merupakan sebuah wadah untuk setiap individu dapat melakukan kegiatan untuk satu sama lainnya saling mempengaruhi.⁰ Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat individu dengan individu lainnya berkomunikasi melalui media sosial dengan jangkauan yang luas. Media sosial yang dimana individu bisa berpartisipasi dengan mudah sehingga untuk menyampaikan informasi, mendapatkan beberapa pengetahuan, berinteraksi dan bahkan bersosialisasi bisa dilakukan melalui media sosial. Dalam media sosial, semua partisipan bisa bertukar peran dengan mudah, ketika audiens bisa menjadi *sender* mereka juga bisa berperan menjadi *receiver*. Bahkan tidak menutup kemungkinan semua partisipan bisa berkolaborasi satu dengan yang lain.

Instagram yang merupakan salah satu produk dari media sosial yang saat ini menjadi populer urutan kedua setelah whatsapp. Aplikasi instagram saat ini banyak digunakan oleh individu generasi milenial dan generasi z dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Fitur instagram yang beragam membuat individu bisa dengan mudah mencari tahu apa saja kegiatan artis favoritnya, mengikuti berbagai macam aktivitas online, mendapatkan teman baru dari berbagai negara, serta dapat mengubah pola pikir dan perilaku individu dalam berkehidupan. Instagram lebih menarik individu dengan visualnya. Instagram merupakan bagian besar, dimana setiap pengguna dapat menonton karya pengguna lain dan menciptakan relasi atau hubungan antar individu.

Demikian dari produk teknologi, memiliki kelebihan dan kekurangannya. Platform media sosial Instagram memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

A. Kelebihan Instagram

1. Instagram merupakan produk visual. Menyajikan informasi dengan berbasis gambar dan video membuat para pengguna dapat membagikan momen secara visual sehingga dapat ditampilkan dengan menarik.
2. Instagram merupakan produk interaktif. Seluruh fitur yang dimiliki Instagram memudahkan antar pengguna untuk melakukan interaksi. Seperti salah satu contohnya pada 'Instagram Stories' ketika pengguna membahikan momen foto atau video pada fitur ini, pengguna dapat menambahkan teks, stiker, gif, filter, lokasi, jam, link tautan, lagu, juga hashtag. Pengguna lain dapat membagikan tanggapan seperti like, balasan pesan, atau reaksi emoji. Fitur ini juga menyediakan Fitur Pertanyaa. Poling, dan kotak tanya. Salah satu fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan audiens mereka dengan menyenangkan dan terasa lebih dekat.
3. Instagram sebagai platform promosi dan pemasaran. Menghubungkan para pengguna, sifatnya yang interaktif dengan basis gambar dan video membuat para pelaku bisnis dan merk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan mereka dengan langka yang kreatif dan ekspresif. Karena Instagram menyediakan ruang bagi para pengguna untuk melakukan langkah kreatif dalam promosi dan pemasaran. Adanya juga fitur iklan dan tombol belanja sebagai fitur pelengkap.

B. Kekurangan Instagram

1. Konten Instagram tersebar secara acak. Instagram memiliki kurangnya pengawasan terhadap konten yang tidak sehat, sehingga dapat merugikan Kesehatan mental atau fisik.
2. Risiko terhadap privasi dan keamanan seseorang. Pengguna aktif Instagram memiliki kemungkinan dapat diretas akunnya, penyebaran informasi pribadi yang terlalu terbuka, tindak kejahatan stalking, atau menjadi berpura-pura menjadi orang lain.

2.4 Interaktivitas Media Sosial

Dilihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Interaktivitas berasal dari kata interaktif yang memiliki sifat melakukan aksi; antar-hubung secara aktif yang berhubungan dengan wacana antara komputer dengan arus listrik atau komputer dengan komputer. Dalam bidang ilmu komunikasi, interaktivitas merupakan sebuah elemen penting dalam proses komunikasi, dan dimanfaatkan untuk pelayanan sebagai strategi memperhatikan dan merawat hubungan yang akan berkontribusi pada hasil relasional. Interaktivitas tidak bisa diacuhkan ketika aktif menggunakan media baru terutama media sosial. Proses interaksi yang terjadi pada interaktivitas tidak akan lepas pada komunikasi pemasaran

Interaktivitas sendiri merupakan sebuah proses berkomunikasi dimana setiap peran bisa dilakukan oleh para partisipan, baik sebagai komunikan ataupun komunikator, bahkan dua peran tersebut bisa saling bertukar peran serta berkolaborasi dalam berkomunikasi atau menyampaikan pesan. Pada media digital dimana teknologi sudah berkembang sangat pesat, interaktivitas dilihat dari interaksi atau adanya saling timbal balik, respon atau tanggapan, ataupun diskusi yang terjadi antara manusia dengan komputer ataupun sistem dalam program dengan manusia secara bersamaan. Publik dalam interaktivitas

berhak menentukan apa yang ingin mereka lihat dan dengan bagaimana mereka melihatnya. Walther, Gay dan Hancock menyatakan bahwa interaktivitas merupakan istilah yang berhubungan dengan internet dan merupakan dinamika teoritis dan praktis dari peneliti komunikasi (Ariel & Avidar, 2015).

	Interactive features	Perceived interactivity	Interactive exchange
User-to-user	Chat room	Perception that presence of chat space makes a site interactive	Participating in an online chat
User-to-document	Customer reviews	Perception that customer reviews enhance interactivity of site	Posting a product/service review
User-to-system	Web-based forms	Belief that Web-based form will elicit a response	Filling in a Web-based form

Menurut McMillan (McMillan, 2006) interaktivitas dibagi menjadi tiga bentuk yaitu user to user, user to document, dan user to system. Bentuk interaktivitas tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. User to user, pada bentuk interaktivitas ini interaksi dilihat dari antar pengguna yang menitikberatkan pada cara individu berinteraksi satu dengan yang lain. Bentuk ini didasari dengan melihat penelitian komunikasi manusia. User to user atau interaksi antar pengguna sudah terlihat sebelum munculnya teknologi bernama *new media*. Namun dengan adanya teknologi media baru, interaksi antar pengguna bekerja dengan sangat pesat. Pada bentuk ini, interaktivitas user to user di klasifikasikan lagi menjadi *four models of user-to-user interactivity* yaitu, kategori *One-way*: **Feedback**, dan **Monologue**; *Two-way*: **Mutual discourse**, dan **Responsive dialogue**.
2. User to document, adalah proses komunikasi yang muncul karena tak hanya interaksi dengan satu sama lain, namun adanya interaksi dengan dokumen juga dengan pembuat konten dokumen tersebut. Pada interaktivitas jenis ini, publik atau audiens memiliki peran dalam mengartikan sendiri pesan yang sudah diterima dan telah di sampaikan pada media. Partisipasi audiens terhadap

menanggapi konten yang dibuat akan berpengaruh besar terhadap memperluasnya massa atau jangkauan audiens. Aktivitas yang terjadi pada user to document didalamnya terdapat peran si pembuat konten dan isi dari konten tersebut. Pada bentuk ini, interaktivitas user to document di klasifikasikan lagi menjadi *four models of user-to-document interactivity* yaitu, *passive: Content-on-demand*, dan **Packaged content**; *Active: Co-created content*, dan **Content exchange**.

3. User to system, merupakan aktivitas interaksi dimana individu berinteraksi dengan jenis interaksi antara manusia dengan komputer atau jenis sistem teknologi media baru yang ada. Bentuk ini memperlihatkan interaksi pengguna dengan fitur teknologi atau sistem, bagaimana pengguna atau publik menanggapi sebuah pesan atau informasi dengan melalui apa yang disediakan oleh sistem komputer atau teknologi itu sendiri. Salah satu contohnya adalah penggunaan atau pemanfaatan web sebagai pengolahan pendataan atau pengisian formulir. Pada bentuk interaktivitas ini, diklasifikasikan lagi menjadi *four models of user-to-system interactivity* yaitu, *Apparent: Human-based interaction*, dan **Computer-based interaction**; *Transparent: Flow*, dan **Adaptive interaction**.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan analisis isi dalam bentuk interaktivitas *user-to-document* dalam melihat interaksi user (pengguna) terhadap konten yang diunggah oleh akun media sosial Instagram @tanduria.co mengenai isu-isu lingkungan terkhusus Deforestasi, Permasalahan Sampah, dan Pemanasan Global.

2.5 Model Interaktivitas CMC (Computer Mediated Communication)

Penelitian ini memiliki basis teori yang membahas Message (pesan). Maka dari itu penelitian ini menggunakan teori model interaktivitas CMC (Computer Mediated Communication). Proses komunikasi yang dimana teknologi komputer memiliki peran besar dalam keterlibatannya antar individu atau kelompok untuk bertukar pesan dan informasi, CMC (Computer Mediated Communication)

memudahkan individu dalam melakukan komunikasi dalam menyambungkan jangkauan geografis yang luas. Pada dasarnya zaman sekarang hampir semua orang melakukan CMC ini dalam keseharian mereka. Bertukar pesan melalui aplikasi, atau membalas komentar orang lain pada ruang diskusi online atau bahkan menambahkan teman baru di media sosial. Komunikasi ini memerlukan bantuan teknologi komputer dengan jaringan internet manusia bisa bebas berkomunikasi interpersonal atau bahkan secara massa. Dalam CMC terdapat empat unsur penting yaitu: pertama, User (pengguna), yang dimana berperan sebagai komunikan (penerima pesan) dan komunikator (pengirim pesan). Kedua, Medium (media) adalah fasilitas yang menyalurkan proses komunikasi antar pengguna. Ketiga, Message (pesan) adalah informasi ataupun pesan yang dikirim ataupun didapat dari pengguna melalui media. (4) Communication Setting (pengaturan komunikasi) merupakan waktu dan lingkungan komunikasi yang adaptif sesuai waktu yang dimiliki partisipan (Mahmoud & Auler, 2009).

Akun Instagram @tanduria.co merupakan sebuah media informasi yang dikelola oleh start-up urban farming yang bertempat di Malang, Jawa Timur. Dalam hal ini akun @tanduria.co menjadi wadah untuk menyampaikan informasi yang berkaitan tentang isu lingkungan hidup untuk diteruskan kepada publik. Ketika proses penyampaian pesan atau informasi terjadi, akan menimbulkan interaksi ataupun relasi. Pada proses interaksi ini akanlah muncul respon ataupun umpan balik dari informasi yang disampaikan. Maka seiring berlangsungnya pertukaran informasi tersebut dapat berganti peran antara pengguna @tanduria.co dengan publik hal itu umum terjadi dalam interaksi media sosial. Namun, waktu dan tempat terjadinya interaksi tidak dapat diprediksi, karena keberlangsungan ini tergantung pada pengguna.

2.6 Fokus Penelitian

Penelitian ini mencari tau bentuk interaktivitas media sosial terutama dalam kategori *User to Document* pada akun Tanduria.co sebagai platform *urban farming* di Indonesia dalam menyampaikan isu-isu lingkungan terkhusus pada penelitian ini menitikberatkan pada isu Deforestasi, Permasalahan Sampah, dan Pemanasan Global. Dengan isu-isu lingkungan yang terjadi dalam negeri atau sampai ke ranah internasional. Peneliti ingin mencari tahu kategorisasi isu-isu lingkungan yang dibahas oleh @Tanduria.co dengan mengklasifikasikan unggahan tersebut dalam interaktivitas *user-to-document*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dokumentasi, dengan memperhatikan unit analisis berupa konten yang diunggah dalam pembahasan Deforestasi, Permasalahan Sampah, dan Pemanasan Global pada periode waktu bulan Juni 2023 sampai dengan bulan Desember 2023. Tanduria merupakan start-up yang berkecimpung dibidang Urban Farming yang juga membagikan konten berfokus pada edukasi kepekaan terhadap isu-isu lingkungan, serta Tanduria juga menyediakan produk untuk mendukung kegiatan urban farming yang tentunya aman untuk lingkungan. Lokasi dari start-up ini berada di Kota Malang, Jawa Timur.

Dasar dari hal ini adalah ciri khas dari media sosial itu sendiri yakni interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengirim dengan penerima. Tanduria sendiri memanfaatkan platform Instagram untuk memperluas jangkauan audiens mereka. Sebagai start-up, akun ini perlu menyajikan konten yang tidak hanya tertuju langsung dalam penjualan produk, juga harus memberikan dampak yang baik untk menarik perhatian publik. Adapun unggahan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah unggahan selama periode Juni 2023 hingga Desember 2023.