

STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE @JEDAIKLIM (STUDI KASUS KAMPANYE *CLIMATE ACTION NOW*)

Ayu Suryanah, Maulana Rifai, Fardiah Oktariani Lubis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ayosuryanah13@gmail.com, maulana.rifai@staff.unsika.ac.id,

fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada (1) bagaimana strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh salah satu akun Instagram @jedaiklim dalam melakukan kegiatan kampanye *Climate Action Now*, (2) apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat serta (3) dampak apa yang dihasilkan dari kegiatan kampanye *Climate Action Now*. Dengan menggunakan model komunikasi kampanye Ostergaard yang menjadi acuan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi kepustakaan, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi komunikasi kampanye yang dilakukan dalam kampanye *Climate Action Now* terdiri dari pra kampanye dimana pada tahapan ini dilakukan identifikasi masalah dan menentukan tujuan, tahap kedua pengelolaan kampanye yaitu dengan membuat konten kampanye yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan pengetahuan khalayak, menentukan target sasaran, menentukan pelaku kampanye, memilih saluran kampanye, pelaksanaan kampanye dan melakukan evaluasi kegiatan kampanye, tahap ketiga yaitu pasca kampanye dimana pada tahap ini dilakukannya evaluasi kegiatan untuk melihat keefektifan kampanye dalam penanggulangan masalah, (2) hambatan yang ditemukan adalah sulitnya mendapatkan perizinan untuk melakukan aksi luring serta masih sedikitnya peserta yang ikut berpartisipasi dalam melakukan aksi kampanye *Climate Action Now*, faktor pendukung berasal dari banyaknya dukungan isu kampanye, dukungan dari komunitas lain serta pemilihan media kampanye, (3) dampak kampanye *Climate Action Now* ini dapat dilihat dari meningkatnya pengetahuan terkait krisis iklim serta dilanjutkannya kampanye *Climate Action Now* di Berbagai Kota.

Kata Kunci: strategi komunikasi; kampanye; *new media*; *climate action now*

Abstract

This research focuses on (1) how the campaign communication strategy carried out by one of the Instagram accounts @jedaiklim in conducting Climate Action Now campaign activities, (2) what are supporting factors and obstacles and (3) what impact results from Climate Action Now campaign activities. Using Ostergaard's campaign communication model, the reference in the study. This research uses qualitative methods with a case study approach. Data collection techniques are

How to cite:	Suryanah, A. et al (2022) Strategi Komunikasi Kampanye @Jedaiklim (Studi Kasus Kampanye Climate Action Now), <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(3).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

conducted with interviews, literature studies, observations and documentation. While the data validity technique uses source triangulation. The results of this study show that (1) the campaign communication strategy carried out in the Climate Action Now campaign consists of a pre-campaign where at this stage the problem identification and determining the objectives, the second stage of campaign management is to create campaign content that can affect the attitudes, behavior and knowledge of the audience, determine target targets, determine campaign actors, choose campaign channels, the implementation of the campaign and the evaluation of campaign activities, the third stage is post-campaign where at this stage the evaluation of activities to see the effectiveness of the campaign in tackling problems, (2) the obstacles found are the difficulty of obtaining permission to carry out offline actions and still at least the participants who participate in the Climate Action Now campaign, Supporting factors derived from the many support of campaign issues, support from other communities and the selection of campaign media, (3) the impact of the Climate Action Now campaign can be seen from the increasing knowledge related to the climate crisis and the continued Climate Action Now campaign in various cities.

Keywords: *communication strategy; campaign; new media; climate action now*

Received: 2022-02-20; Accepted: 2022-02-05; Published: 2022-03-10

Pendahuluan

Perubahan iklim ialah fenomena global yang ditandai dengan adanya perubahan suhu serta pola curah hujan, pemicu terbanyak terjadinya perubahan iklim merupakan meningkatnya konsentrasi gas rumah kaca di lapisan atmosfer seperti karbon dioksida (CO₂), metana (CH₄) serta nitrogen (NO) yang terus-terusan meningkat. Gas rumah kaca yang ada menyerap radiasi gelombang panjang yang panas serta bersamaan dengan naiknya peningkatan gas rumah kaca, suhu permukaan bumi naik. Perubahan iklim global menimbulkan pengaruh pola iklim dunia, distribusi hujan, arah serta kecepatan angin. Perihal tersebut secara langsung akan berakibat pada manusia, hewan maupun tumbuhan, kekeringan, banjir, pengaruh produktivitas tumbuhan serta lain sebagainya (Wibowo, 2009).

Perubahan iklim tidak hanya terjadi karena faktor alam melainkan pula disebabkan dari ulah manusia, perubahan iklim global ditandai dengan meningkatnya suhu dipermukaan bumi sebagai akibat dari peningkatan aktivitas manusia. Tercatat semenjak abad ke-19 suhu permukaan bumi telah mengalami peningkatan sekitar 0,8°C. Peningkatan suhu diperkirakan sekitar 0,15°C hingga 0,3°C tiap dekade tahun 1990-2005. Perubahan iklim ini menimbulkan akibat yang negatif untuk kehidupan manusia contohnya seperti penurunan curah hujan yang dapat mengakibatkan kekeringan (Gentur Adi Tjahjono, Pipit Wijayanti, 2018).

Salah satu penelitian oleh (Fielding & Head, 2012) menemukan jika dalam populasi usia 12-24 tahun, perilaku ramah lingkungan biasanya dimotivasi oleh rasa bahwa masyarakat sekitar ikut bertanggung jawab untuk merawat lingkungan. Perilaku pro lingkungan juga dikaitkan dengan kekhawatiran serta pengetahuan tentang masalah-

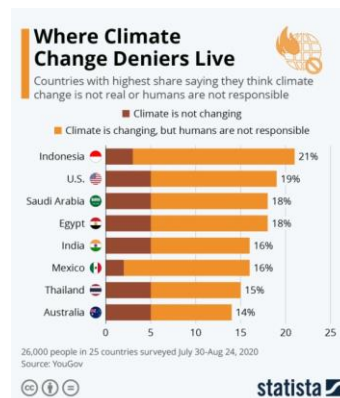
masalah terkait lingkungan. Sangat diperlukan strategi yang potensial agar bisa memotivasi kaum muda untuk memberikan kontribusi pada gerakan ramah lingkungan serta untuk meningkatkan fokus terhadap membangun kesadaran atas lingkungan .

Banyak pihak yang telah berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan, mulai dari organisasi internasional seperti *Greenpeace*, *Rainforest Action Network (RAN)*, *National Geographic Society* serta *World The Nature Conservancy* dan ada juga organisasi nasional seperti Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) dan *World Wild Fund Indonesia (WWF Indonesia)*.

Komunikasi di dalam kehidupan sehari-hari memiliki peran yang sangat penting yang bertujuan sebagai pengantar bahasa dan interaksi antara manusia, selain itu pula komunikasi sangat berperan dalam sebuah kampanye yang dapat berdampak kuat dan besar terhadap masyarakat. Kampanye merupakan suatu tindakan dan usaha yang bertujuan untuk memperoleh dukungan masyarakat yang dibentuk oleh sekelompok individu yang memiliki tujuan yang sama demi suatu perubahan. Komunikasi dibutuhkan dalam kampanye untuk menjembatani komunikator (pelaku kampanye) dengan komunikan (target sasaran kampanye) yang bertujuan untuk mengajak serta memberitahukan mengenai isu-isu yang dikampanyekan hingga dapat menentukan mampu atau tidaknya sebuah kampanye mencapai tujuannya.

Perkembangan dari teknologi telah membawa pada tumbuhnya media-media baru (*new media*). *New media* yang telah berkembang sangat pesat saat ini adalah media sosial, media sosial bahkan menjadi pusat komunikasi antar manusia dalam melakukan segala aktivitas baik dalam bersosialisasi, bisnis, dan aktivitas sosial berupa aksi kampanye. Hal ini didukung oleh pendapat (Cox, 2010) bahwa media baru menjadi sebuah alternatif untuk melaporkan dan memberikan pendapat mengenai isu lingkungan.

Salah satu media sosial yang sekarang banyak digunakan adalah Instagram, dengan keberagaman fitur yang telah disediakan oleh aplikasi Instagram ini maka setiap pengguna dapat memanfaatkannya untuk tujuan tertentu, salah satunya adalah untuk menyebarkan informasi maupun untuk melakukan kampanye lingkungan terkait perubahan iklim.

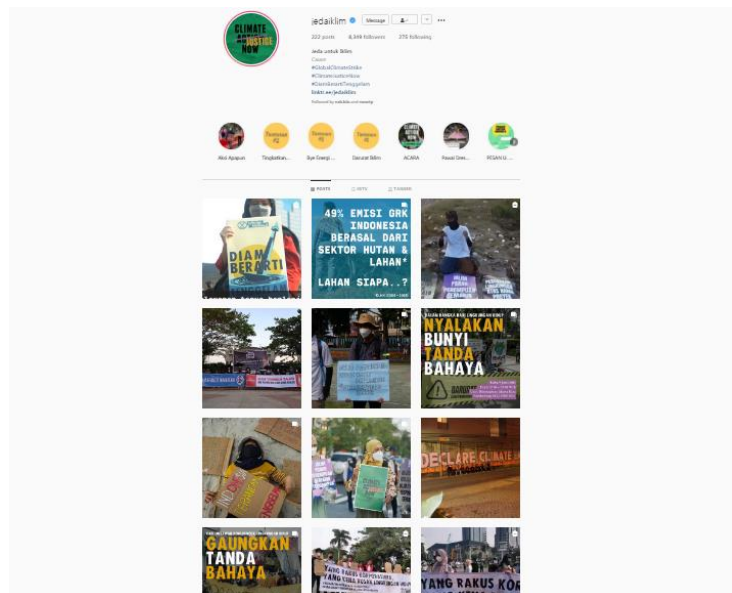


Gambar 1
Persentase Negara Dimana Sebagian Besar Responden Tidak Percaya Bahwa Perubahan Iklim Merupakan Ulah Manusia

(Sumber: Statista.com, 15 Desember 2020)

Menurut salah satu perusahaan riset terkemuka di dunia yaitu YouGov, Indonesia dan Amerika Serikat adalah negara dengan peringkat tertinggi dengan masyarakat yang paling banyak tidak percaya bahwa perubahan iklim terjadi akibat ulah manusia. Dalam survei yang dilakukan selama bulan Juli - Agustus 2020 mengenai siapa yang bertanggung jawab atas perubahan iklim dan hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa masyarakat Indonesia dan Amerika menduduki peringkat tertinggi dari 25 negara dalam survei dimana masyarakatnya paling banyak tidak percaya bahwa perubahan iklim terjadi karena ulah manusia dan manusia tidak bisa disalahkan dalam perubahan iklim yang terjadi. Negara lain dengan penyangkal tertinggi adalah Arab Saudi dan Mesir, lalu ada juga India di peringkat empat (Buchholz, 2020).

Untuk menanggulangi permasalahan tersebut beberapa komunitas online di Instagram bergotong royong untuk saling mengkampanyekan isu lingkungan salah satunya krisis iklim di media sosial. Salah satu akun Instagram yang mulai aktif dari tanggal 5 September 2019 dan konsisten dalam mengkampanyekan isu terkait krisis iklim adalah @jedaiklim, dengan jumlah pengikut sebanyak 6.168 yang terhitung pada tanggal 18 Maret 2021.



Gambar 2

Laman Muka Akun Instagram @jedaiklim

(Sumber: Instagram.com/jedaiklim, 18 Maret 2021)

Akun @jedaiklim aktif dan fokus menyebarkan informasi tentang perubahan iklim dan dampak apa saja yang dihasilkan dari perubahan iklim tersebut, tujuannya adalah untuk memberikan edukasi kepada para pengikutnya di Instagram terkait perubahan iklim serta melakukan beberapa aksi kampanye. Akun ini juga sudah mendapat tanda centang biru dimana simbol ini berarti akun tersebut telah diverifikasi secara resmi oleh Instagram dimana orang, merek, dan bisnis dengan rencana verifikasi

instagram adalah asli serta berarti sebuah akun dikonfirmasi sebagai kehadiran otentik dari figur publik terkenal, selebriti ataupun merek global yang diwakilinya.

Salah satu aksi kampanye yang dilakukannya adalah “*Climate Action Now*” yang merupakan salah satu gerakan kampanye mengenai lingkungan yang berfokus dalam isu iklim, dimana mereka mendorong pemerintah agar lebih serius untuk memberikan solusi terhadap isu iklim yang terjadi serta meminta kepada pemerintah untuk meningkatkan komitmen dalam menurunkan emisi dan mewujudkan keadilan iklim pada setiap kebijakan-kebijakannya. Dilain sisi, kesadaran masyarakat juga penting untuk menghadapi isu tersebut.

Pandemi Covid-19 memaksa kita untuk menemukan cara-cara baru dalam beraktivitas, tak terkecuali para pegiat lingkungan yang mengungkapkan kecemasan maupun keresahan, sehingga kegiatan dan tindakan dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dilakukan secara *online*. Jika dilihat, kegiatan aksi kampanye secara daring tersebut merupakan kegiatan aksi kampanye yang belum lama banyak dilakukan sehingga menarik untuk melihat strategi-strategi yang terkesan baru.



Gambar 3

Unggahan Instastory Akun Instagram @jedaiklim
(Sumber: Instagram.com/jedaiklim, 18 Maret 2021)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Kampanye Pada Akun Instagram @jedaiklim (Studi Kasus Aksi Kampanye *Climate Action Now*)”.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian berupa pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, menurut (Yin, 2009) studi kasus lebih difungsikan untuk meneliti peristiwa kontemporer yaitu peristiwa yang saat ini menarik perhatian masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan antara lain dokumentasi, wawancara, observasi serta studi pustaka.

Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara terhadap beberapa informan yang sesuai dengan objek permasalahan yang diteliti serta terlibat atau mengikuti kegiatan aksi kampanye *Climate Action Now* yang kemudian dicatat melalui catatan tertulis, wawancara daring ataupun rekaman audio. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui tinjauan pustaka, dokumen atau jurnal online, dan buku-buku yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informan. Adapun kriteria dalam pemilihan informan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Informan merupakan pengguna media sosial instagram
2. Informan merupakan *followers* dari akun instagram @jedaiklim
3. Informan harus mengalami langsung dan berkaitan dengan topik penelitian
4. Informan mampu menggambarkan kembali peristiwa kegiatan kampanye yang dilakukan, baik kegiatan aksi kampanye yang dilakukan secara langsung turun ke jalan maupun daring.

Berdasarkan beberapa ciri tersebut, peneliti memilih lima (6) informan dalam penelitian yaitu diantaranya adalah Admin Akun @jedaiklim serta menjabat juga sebagai Koordinator kegiatan aksi kampanye *Climate Action Now*, salah satu anggota Humas Pemkot Bekasi yang bertugas juga sebagai salah satu anggota Tim Patriot yang telah berhasil mengkampanyekan kegiatan Kampanye Woro-Woro, dua *followers* akun Instagram @jedaiklim dan satu orang peserta yang mengikuti kegiatan kampanye secara langsung dan satu orang peserta yang mengikuti aksi kampanye secara daring.

Teknik validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Subjek dari penelitian ini adalah akun Instagram @jedaiklim, sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah aksi kampanye *Climate Action Now*. Penelitian dilakukan dari Desember 2020 sampai dengan Mei 2021.

Hasil dan Pembahasan

Climate Action Now merupakan salah satu gerakan kampanye mengenai lingkungan yang berfokus dalam isu iklim, dimana mereka melakukan aksi bersama untuk mendorong pemerintah agar lebih serius untuk memberikan solusi terhadap isu iklim yang terjadi serta meminta kepada pemerintah untuk meningkatkan komitmen dalam menurunkan emisi dan mewujudkan keadilan iklim pada setiap kebijakan-kebijakannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kegiatan kampanye *Climate Action Now* menggunakan beberapa proses strategi komunikasi. Hal tersebut dilakukan dalam penyebaran kampanye *Climate Action Now*. Berikut adalah hasil analisis yang didapatkan dari proses wawancara kepada para informan.

Dalam proses strategi komunikasi kampanye *Climate Action Now* melakukan analisis masalah yang dilakukan ditahap pertama dalam pra kampanye, hal ini ditujukan

sebagai acuan pembuatan kampanye agar kampanye dapat dibuat dan berjalan dengan baik. Seperti pada kampanye *Climate Action Now*, hal yang mendasari bahwa kampanye harus dilakukan adalah semakin parahnya krisis iklim yang terjadi dimana suhu global yang terus meningkat yang memicu krisis iklim dan dari data Organisasi Meteorologi Dunia (WMO) suhu rata-rata tahun 2019 sudah lebih panas 1,1 derajat celsius dibandingkan dengan tahun 1850-an.

Lalu tahapan selanjutnya yaitu penetapan tujuan, tujuan yang ditetapkan dari kampanye *Climate Action Now* adalah meningkatkan kesadaran masyarakat luas mengenai krisis iklim dan ekologi, mengubah opini publik mengenai pentingnya urgensi krisis iklim dan ekologi serta peran untuk bersuara dan bertindak, mengajak masyarakat untuk memulai menyadari pentingnya kebijakan dari pemerintah guna menanggulangi krisis iklim dan ekologi.

Setelah perencanaan dilakukan maka selanjutnya yaitu pengelolaan kampanye, pengelolaan kampanye diawali dengan pembuatan konten kampanye. Pesan yang dirancang dalam kampanye *Climate Action Now* adalah pesan persuasif dalam mengajak publik untuk mendukung upaya keadilan iklim, adapun beberapa pokok besar yang dikampanyekan yaitu, menuntut pemerintah untuk menyebarkan kebenaran mengenai situasi krisis perubahan iklim dengan menyatakan deklarasi darurat iklim, meminta pemerintah untuk bekerjasama dengan media massa dan lembaga pendidikan untuk mengkomunikasikan kondisi krisis iklim kepada publik sekaligus mendorong urgensi perubahan, menuntut pemerintah untuk menetapkan dan menerapkan kebijakan yang terikat secara hukum dalam menurunkan net emisi karbon Indonesia sampai angka nol pada tahun 2025, serta menuntut pemerintah untuk membentuk balai masyarakat untuk mengikuti diskusi serta berkontribusi dalam merekomendasikan respons aksi permasalahan krisis iklim dan ekologis, juga untuk penanganan karbon emisi di Indonesia yang mana berkaitan langsung dengan keberlangsungan hidup masyarakat Indonesia dan global. Konten tersebut dikemas melalui poster, photo serta video yang selanjutnya dibagikan melalui media sosial Instagram jeda iklim. Tahap selanjutnya yaitu menentukan target kampanye, target sasaran dalam kampanye *Climate Action Now* ini adalah bersifat universal untuk setiap kalangan baik dari mahasiswa, murid SMA, murid SMP maupun para guru untuk ikut berkontribusi dalam melakukan aksi bersama. Jeda Iklim juga bekerjasama dengan semua komunitas yang bergerak pada isu lingkungan lainnya dalam melakukan pelaksanaan kegiatan seperti diskusi yang dilakukan secara *online* melalui Instagram *Live*.

Pelaku kampanye *Climate Action Now* pada dasarnya merupakan seluruh anggota yang tergabung dalam grup *Steering Committee*, para anggota *Steering Committee* ini menjadi koordinator yang menggagas ide-ide tentang hal apa saja yang akan dilakukan selama melakukan kegiatan kampanye berupa aksi bersama, hal ini dilakukan agar nantinya seluruh koordinator dari berbagai daerah yang nantinya mengikuti kegiatan kampanye dapat mengetahui dan memahami informasi yang akan dilakukan untuk melakukan kegiatan kampanye. Apabila informasi tersebut sudah diketahui dan dipahami, selanjutnya para koordinator dapat mengaplikasikan

pengetahuan yang mereka dapatkan kepada para peserta yang akan mengikuti kegiatan aksi secara luring maupun daring.

Kemudian tahap selanjutnya yaitu menentukan saluran kampanye, strategi yang dilakukan dalam saluran kampanye pada kegiatan kampanye *Climate Action Now* terbagi dua yaitu kampanye daring dan luring. Strategi saluran kampanye pada kampanye luring adalah melakukan aksi bersama dengan turun langsung ke jalan dan ini dilakukan diseluruh kota yang telah terdaftar mengikuti kegiatan aksi bersama ini, dan untuk strategi daring berupa kampanye pada akun media sosial seperti mengunggah kegiatan photo aksi dukungan yang diunggah melalui media sosial Instagram, diadakannya diskusi melalui *livestreaming* di Youtube serta diadakan seminar melalui *Zoom meeting*.

Setelah semuanya telah dikelola maka selanjutnya dilaksanakanlah kegiatan kampanye. Pelaksanaan kampanye merupakan tahap aksi setelah perancangan panjang dan analisis keadaan yang telah dilakukan. Adapun beberapa aksi kampanye yang dilakukan *Climate Action Now* yaitu, Pawai Iklim *Climate Action Now*, Aksi Damai *Fight For 1 Point 5*, Aksi Diam berarti Tenggelam, *Climate Justice Now* serta Jeda Untuk Iklim.

Setelah pelaksanaan kampanye dilakukan maka selanjutnya melakukan evaluasi pengelolaan kampanye. Evaluasi pengelolaan kampanye biasanya dilakukan melalui Zoom, Whatsapp maupun evaluasi yang dilakukan di tempat setelah dilakukannya kegiatan. Evaluasi pengelolaan kampanye ini lebih difokuskan kepada *exposure* di media ataupun bagaimana pemanfaatan media, media tersebut bisa berupa media massa maupun media sosial.

Tahap terakhir yaitu tahap pasca kampanye, tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye. Evaluasi dalam kegiatan kampanye *Climate Action Now* dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai keberhasilan kampanye. Tolak ukur tersebut dapat dilihat dari banyaknya kota-kota yang terinspirasi untuk bergabung, karena hal tersebut berkaitan dengan akan lebih banyaknya lagi gerakan-gerakan yang tergerak untuk menyuarakan keadilan untuk iklim.

Dalam melakukan kampanye *Climate Action Now*, terdapat beberapa hambatan yang ditemukan saat melaksanakan kampanye. Adapun hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaan kampanye *Climate Action Now* yaitu, perizinan tempat pelaksanaan kegiatan aksi kampanye secara luring. Hambatan lain yang ditemui dalam pelaksanaan kegiatan *Climate Action Now* yaitu masih sedikitnya peserta yang mengikuti aksi kegiatan, hal tersebut kemudian membuat para koordinator mengajak masyarakat untuk mengikuti aksi dengan bentuk yang beragam seperti mengikuti aksi dukungan yang bisa dilakukan melalui seni drama, musik, atau tarian sebagai bentuk pengapresiasian aspirasi. Bisa juga dengan melakukan aksi digital dari rumah dengan selfie bersama pesan aspirasi yang kemudian diunggah ke sosial media.

Selain itu ada pula faktor dukungan dalam pelaksanaan kampanye *Climate Action Now* yang membantu dalam terlaksananya kampanye *Climate Action Now*. Faktor pendukung yang pertama yaitu banyaknya dukungan yang terus mengalir karena memang isu ini dapat berdampak sangat buruk bagi kita semua sebagai makhluk hidup. Faktor dukungan selanjutnya yaitu dukungan dari berbagai komunitas yang bergerak juga dalam isu lingkungan, hal ini sangat membantu karena dengan banyaknya dukungan yang ada dapat membuat kampanye terlaksana dengan baik. Lalu faktor pendukung selanjutnya yaitu pemilihan media kampanye. Pemilihan media dalam kampanye *Climate Action Now* juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam kegiatan kampanye, dengan melakukan aksi melalui luring dan daring ini para peserta akan lebih mudah untuk dapat mengikuti kegiatan serta menerima dan menyebarkan kembali terkait krisis iklim yang sedang dihadapi.

Selain faktor penghambat dan pendukung, kampanye *Climate Action Now* juga memberikan dampak untuk pelaku kampanye maupun peserta kampanye. Adapun dampak yang dirasakan yaitu para peserta mendapatkan beberapa pengetahuan mengenai krisis iklim, dengan adanya penambahan pengetahuan dari peserta kampanye maupun *followers* Instagram Jeda Iklim ini dapat membantu tujuan dari diadakannya kampanye *Climate Action Now* yaitu untuk terus menyebarkan informasi dan berjuang untuk keadilan iklim. Selain itu dampak yang dihasilkan dari kegiatan kampanye *Climate Action Now* yaitu dengan dilanjutkannya kampanye *Climate Action Now* di berbagai kota, semakin banyak aksi-aksi yang dilakukan membuat banyak kota yang juga mulai aktif untuk memperjuangkan keadilan iklim, hal ini dapat dilihat dari daftar grup regional (*local chapter*) yang telah ikut mendaftar untuk mengikuti gerakan.

Kesimpulan

Strategi komunikasi kampanye yang dilakukan dalam kampanye *Climate Action Now* terdiri dari pra kampanye dimana pada tahapan ini diidentifikasi masalah dan menentukan tujuan dilakukannya kampanye, lalu tahap kedua perancangan kampanye yaitu dengan membuat konten kampanye yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan pengetahuan khalayak, menentukan target sasaran, menentukan pelaku kampanye, memilih saluran kampanye, pelaksanaan kampanye dan melakukan evaluasi kegiatan kampanye. Lalu tahap ketiga yaitu pasca kampanye dimana pada tahap ini dilakukannya evaluasi kegiatan untuk melihat keefektifan kampanye dalam penanggulangan masalah. Hambatan yang ditemukan dalam kampanye *Climate Action Now* adalah sulitnya mendapatkan perizinan untuk melakukan aksi luring serta masih sedikitnya peserta yang ikut berpartisipasi dalam melakukan aksi kampanye *Climate Action Now*, adapun faktor pendukung berasal dari banyaknya dukungan dari komunitas lain, dukungan isu kampanye serta pemilihan media kampanye. Dampak kampanye *Climate Action Now* ini dapat dilihat dari meningkatnya pengetahuan serta dilanjutkannya kampanye *Climate Action Now* di Berbagai Kota.

BIBLIOGRAFI

- Buchholz, Katharina. (2020). *Where Climate Change Deniers Live*. Diambil pada tanggal 15 Desember 2020. Retrieved from <https://www.google.co.id/amp/s/www.statista.com/chart/amp/19449/countries-with-biggest-share-of-climate-change-deniers/>
- Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. California (US): Sage Publication Ltd. [Google Scholar](#)
- Fielding, Kelly S., & Head, Brian W. (2012). Determinants of young Australians' environmental actions: the role of responsibility attributions, locus of control, knowledge and attitudes. *Environmental Education Research*, 18(2), 171–186. <https://doi.org/10.1080/13504622.2011.592936> [Google Scholar](#)
- Gentur Adi Tjahjono, Pipit Wijayanti, Rita Noviani. (2018). Dampak Perubahan Iklim Terhadap Imbangan Air Secara Meteorologis dengan Menggunakan Metode Thornthwaite Mather Untuk Analisis Kritis Air Di Karst Wonogiri. *Geomedia: Majalah Ilmiah Dan Informasi Kegeografian*, 13(1). <https://doi.org/10.21831/gm.v13i1.4475> [Google Scholar](#)
- Wibowo, Ari. (2009). Peran lahan gambut dalam perubahan iklim global. *Jurnal Tekno Hutan Tanaman*, 2(1), 19–26. [Google Scholar](#)
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Los Angeles: Sage. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Ayu Suryanah, Maulana Rifai, Fardiah Oktariani Lubis (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

