

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia adalah makhluk yang saling membutuhkan antar sama lain, dengan ini manusia melakukan komunikasi untuk memberikan ataupun mendapatkan informasi, ini sesuai dengan teori komunikasi menurut yang mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan hingga kini masih diterapkan sebagai model komunikasi dasar. Siapa – Berbicara Apa – Dengan Media Apa – Kepada Siapa – Dan Dengan Efek Apa (Harold Lasswell, 1948).

Jenis komunikasi pun beragam, seperti komunikasi personal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok dan juga komunikasi massa. Dulu masyarakat mengenal media massa mungkin hanya berupa radio, surat kabar, poster dan media cetak lainnya, namun dalam perkembangan teknologi yang begitu cepat saat ini media massa sudah mulai berkembang dan daya sebarannya menjadi lebih luas. Di era modern ini orang-orang telah mengenal salah satu contoh media massa berupa video, suatu alat komunikasi digital yang sebenarnya hanya berupa banyak gambar yang disatukan dan memiliki suara yang di tampilkan secara bersamaan, juga biasa disebut *audio visual*. Sebenarnya video tidak selalu bisa dikatakan media massa, namun video yang akan dianalisa ini adalah video yang digunakan dalam rangka kampanye *online*, tentu sudah bisa di kategorikan sebagai media massa. Dalam berbagai aspek kehidupan video memiliki banyak Fungsi, seperti dokumentasi kegiatan, dokumentasi sejarah, edukasi, iklan, kampanye maupun hiburan. Salah satu jenis video yang berkembang saat ini adalah video animasi, sama seperti dengan objek yang akan penulis analisa kali ini yaitu video animasi berjudul *The reuse revolution is here* karya organisasi Greenpeace.

Greenpeace ialah lembaga swadaya masyarakat, organisasi lingkungan global, yang saat ini memiliki cabang di lebih dari 40 negara yang berkantor pusat di Amsterdam Belanda. Greenpeace hadir di Indonesia pada 2005. Berdasarkan peraturan hukum yang berlaku di Indonesia, Greenpeace

Indonesia saat ini sudah terdaftar resmi di Departemen Kehakiman dan HAM sebagai komunitas Greenpeace dengan enam pendiri berdasarkan akta pendiriannya. Greenpeace Indonesia memfokuskan kampanyenya pada beberapa persoalan seperti persoalan kehutanan, energi, air dan kelautan. Kampanye kehutanan terutama hutan gambut seperti di Kalimantan terkait dengan pemanasan global/perubahan iklim. Kampanye hutan Greenpeace tidak hanya berlangsung di negara-negara berkembang seperti Indonesia atau Kongo saja. mereka juga berkampanye perlindungan hutan di negara-negara maju, dan dalam catatannya mereka telah berhasil menyelamatkan jutaan hektare hutan di Kanada, Brasil, Rusia dan lain-lain.

Lingkungan sendiri adalah salah satu bagian terpenting dari bumi ini. Yang tentunya lingkungan sangat berperan penting bagi kelangsungan hidup semua makhluk hidup. Selain itu, tanpa adanya lingkungan yang asri dan terawat semua makhluk hidup akan kesulitan untuk hidup dikarenakan lingkungan adalah salah satu tempat hewan-hewan tinggal dan untuk mencari makan. Selain itu, lingkungan yang penuh dengan pepohonan dan tumbuhan dapat mengurangi adanya bencana alam. Greenpeace juga sangat aktif bergerak dalam hal polusi sampah plastik, mereka juga gencar menggerakkan program #pantangplastik dimana program ini benar benar di utamakan untuk mengajak masyarakat untuk tidak menggunakan plastik sekali pakai yang mereka anggap menyebabkan satwa-satwa di laut mati akibat memakan plastik. Penting juga di ketahui bahwa tak hanya satwa, plastik juga masuk ke dalam tubuh manusia dalam bentuk mikroplastik, yang di hasilkan dari serbuk-serbuk plastik yang sudah hancur, mikroplastik ini bisa masuk tubuh manusia lewat makanan, minuman, bahkan udara yang di hirup manusia, kota-kota besar didunia saat ini telah memproduksi plastik dengan saat besar, angkanya mencapai 1,3 miliar ton setiap tahunnya. Menurut perkiraan dunia jumlah ini tentu akan terus bertambah hingga 2 miliar pertahun, sedangkan seperti yang hampir semua orang tahu bahwa sampah plastik merupakan sampah yang sangat sulit terurai.

Dengan berbagai masalah tentang lingkungan saat ini, menjadi alasan kuat mengapa penulis tertarik menganalisa video dari greenpeace ini, video yang akan penulis analisa ini adalah sebuah video kampanye yang di buat

greenpeace dalam rangka mengajak masyarakat untuk berhenti menggunakan sampah plastik, begitu juga kepada perusahaan-perusahaan untuk tidak lagi memproduksi barang dengan kemasan plastik sekali pakai. Video ini penulis dapatkan dari *channel* youtube milik greenpeace yang mereka unggah pada tanggal 5 november 2019, sampai saat ini video ini telah di tonton 2700 kali dan mendapat hampir 300 *like* dan hanya 2 *dislike*, yang artinya video ini menarik dan di sukai penonton.

Video ini mereka kemas dengan konsep video animasi yang dikenal menarik dari sudut imajiner, karena video animasi dapat memancing penonton untuk lebih berimajinasi, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai makna dalam video animasi tersebut, selain itu video animasi lebih disukai anak-anak, maka bagus karena dalam video ini terkandung banyak pelajaran dan pesan moral lingkungan, merupakan edukasi yang baik sekaligus akan menjadi bekal untuk anak-anak sebagai penerus generasi selanjutnya. Kampanye pada anak-anak ini lebih efisien dari pada ke orang dewasa, anak-anak lebih bisa menerima suatu informasi atau nasehat sedangkan orang dewasa yang mungkin akan lebih sering menangkalkan jika informasi tersebut tidak sesuai dengan pendapat mereka. Sesuai pepatah bijak, "*Ranting muda akan lurus jika kau luruskan, sementara kayu tua tak mungkin lagi kau luruskan, bahkan bisa patah jika kau paksakan*".

Di luar negeri banyak negara maju yang telah menerapkan konsep peduli lingkungan pada berbagai hal, Jerman telah menerapkan energi terbarukan (*renewable energy*) hingga 32% untuk kebutuhan energinya. Swedia mengubah sampah plastik menjadi pengganti batu bara sebagai bahan bakar pembangkit listrik tenaga uapnya, dan di Indonesia sendiri saat ini mulai diwacanakan penggunaan plastik sebagai pengganti batu bara untuk pembangkit listrik dan juga bahan campuran aspal. Namun hal ini masih terbilang kurang dan masih belum dirasakan dampaknya oleh masyarakat.

Terlepas dari perkembangan teknologi yang mengedepankan konsep peduli lingkungan diatas, banyak masyarakat Indonesia masih belum menyadari dan enggan beralih untuk menerapkan konsep peduli lingkungan di kehidupan sehari-harinya. Melalui video dari greenpeace yang penuh pesan

moral inilah diharapkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan dapat meningkat lagi. Pesan moral yang terkandung dalam video ini greenpeace kemas dalam berbagai tanda dan simbol, seperti salah satu *scene* dalam video dimana terdapat pulau yang berbentuk *love* dan juga satu pulau lainnya yang terlihat sangat kumuh dan kacau dengan tumpukan sampah dari limbah yang dihasilkan penghuni pulauanya. Dibagian cerita lainnya, greenpeace juga menggambarkan dimana ada hewan-hewan yang juga mendapatkan imbas dari ulah manusia, tidak hanya pada hewan namun juga pada masyarakat lokal lainnya, dalam video tersebut digambarkan para nelayan. Secara tidak langsung gambaran dalam video ini mewakili kejadian didunia nyata, sesuai dengan berita-berita yang kerap disajikan oleh greenpeace di laman *website*-nya

Selain itu tentunya masih banyak lagi *scene* dan objek yang dapat kita cari makna dan akan dijabarkan nantinya. Yang tak kalah menarik lagi video ini hanya berdurasi kurang dari 2 menit, seperti yang kita ketahui membuat video dengan durasi singkat namun mengandung makna yang padat dan jelas, merupakan hal yang tidaklah mudah, maka dari itu penelitian ini penulis rasa layak untuk dijadikan skripsi.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah pesan moral lingkungan yang ditunjukkan kepada pelaku industri dan konsumennya oleh Greenpeace dalam video animasi: *the reuse revolution is here*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk.

1. Menemukan sekaligus menjabarkan pesan moral lingkungan yang terkandung video.
2. Menemukan pesan moral dalam video yang mengarah pada pelaku industri yang menghasilkan sampah sekali pakai secara berlebih.
3. Menemukan pesan moral dalam video yang mengarah pada konsumen dan masyarakat umum agar mulai peduli akan lingkungannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas tercapai, maka semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Praktis

Tidak jauh dari tujuan greenpeace membuat video tersebut, dengan kita menganalisis video mereka, secara tidak langsung kita juga telah membantu kampanye Greenpeace mengenai kelestarian lingkungan, terutama pada mereka pelaku industri yang menghasilkan limbah sekali pakai dan konsumennya agar mulai peduli akan lingkungannya.

2. Manfaat Teoritis

Mengaplikasikan teori semiotika Charles Sanders Peirce dalam menganalisis elemen-elemen tanda pesan moral lingkungan dalam video.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Sedangkan bagi peneliti manfaat penelitian ini supaya, nanti hasil penelitian ini bisa peneliti jadikan referensi untuk peneliti, pembaca dan calon kreator ataupun juga aktifis lingkungan dalam pembuatan media yang bermanfaat dan menarik kedepanya.

