

**MITIGASI PERUBAHAN IKLIM:
INSTAGRAM CAMPAIGN DENGAN STRATEGI KREATIF
MAKANAN LOKAL RENDAH KARBON**

LAPORAN PENELITIAN PEMULA



M Harun Rosyid Ridlo - 199403072022031014 / 0707039402

Anggota:

Exa Syafina Jullyan Risqita - 211511033

Fani Amalia Febriani – 211511030

Dibiayai DIPA ISI Surakarta

Nomor: SP DIPA-023.17.2.677542/2023 tanggal 30 November 2022

Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi,

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi
sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Pemula

Nomor. 1007/IT6.2/PT.01.03/2023

INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA

Oktober 2023

ABSTRAK

Perubahan iklim menjadi isu yang selalu hangat diperbincangkan dalam beberapa dekade terakhir. Upaya adaptasi dan mitigasi perubahan iklim pun sudah banyak dilakukan, namun belum komprehensif dan efektif. Kendala utama komunikasi perubahan iklim adalah kurangnya kesadaran masyarakat soal urgensi dampak perubahan iklim. Masyarakat masih menganggap bahwa perubahan iklim adalah masalah sains, padahal berdampak besar pada kehidupan sosial. Maka, perlu adanya strategi komunikasi yang mudah diakses, berkaitan erat dengan audiens, dan mampu membangkitkan emosi. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi kreatif komunikasi melalui kampanye *online* di layanan jejaring sosial Instagram. Pesan utama dalam kampanye ini adalah mitigasi perubahan iklim melalui konsumsi makanan lokal rendah karbon. Proses perancangan dilakukan dengan metode desain yang terdiri dari *discovery*, *planning*, *creative*, dan *application*. Hasil perancangan dapat memberikan gambaran bagaimana menyusun strategi komunikasi kreatif dan visual dalam kampanye mitigasi perubahan iklim melalui layanan jejaring sosial Instagram.

Kata kunci: perubahan iklim, kampanye, Instagram, makanan lokal, rendah karbon

ABSTRACT

In the last few decades, the impact of climate change has become a hot issue and is often discussed. Many climate change adaptations and mitigation have been done, but none have been comprehensive and effective. The main obstacle to communicating the impacts of climate change communication is the lack of public awareness about the urgency of climate change impacts. People think that climate change is an issue of science, even though it has a big impact on social life. Thus, it is necessary to have a communication strategy that is easily accessible, closely related to the audience, and capable of arousing emotions. The study aims to develop creative communication strategies through online campaigns on social networking services (SNS): Instagram. The main message of this campaign is the mitigation of climate change through the consumption of low-carbon local food. The design process is carried out using a design method consisting of discovery, planning, creative, and application. The design results can provide an overview of how to develop creative and visual communication strategies in climate change mitigation campaigns through the social networking services (SNS): Instagram.

Keywords: climate change, online campaign, Instagram, local food, low-carbon

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian berjudul Mitigasi Perubahan Iklim: *Instagram Campaign* dengan Strategi Kreatif Makanan Lokal Rendah Karbon. Penelitian ini merupakan penelitian pemula yang didanai DIPA Institut Seni Indonesia Surakarta. Seluruh proses termasuk hambatan yang dialami peneliti sejak merancang, menjalankan, hingga melaporkan penelitian ini dijadikan sebagai pelajaran dan pengalaman. Ada banyak pandangan yang muncul setelah peneliti menyelesaikan penelitian ini. Salah satunya, upaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang mitigasi perubahan iklim merupakan hal penting namun tak mudah dilakukan. Perlu adanya langkah strategis agar upaya kampanye mitigasi perubahan iklim dapat benar-benar dipahami oleh masyarakat. Hal inilah yang menjadi salah satu motivasi peneliti untuk ke depan terus melakukan penelitian di bidang serupa.

Harapan untuk mengajak masyarakat melakukan aksi mitigasi perubahan iklim yang berdampak mungkin masih sangat jauh untuk dicapai. Setidaknya, penelitian ini dapat terselesaikan dan dapat memberikan gambaran tentang kampanye mitigasi perubahan iklim melalui layanan jejaring sosial Instagram. Peneliti juga akan sangat senang jika penelitian ini dapat menjadi rujukan pustaka bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian bertema serupa. Maka dari itu, peneliti juga selayaknya menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penyelesaian penelitian ini.

1. Dr. I Nyoman Sukerna, S.Kar., M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta.
2. Dr. Sunardi, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua LP2M3MP Institut Seni Indonesia Surakarta.
3. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta.
4. Exa Syafina Jullyan Risqita dan Fani Amalia Febriani selaku tim peneliti.
5. Seluruh narasumber dalam penelitian ini.

Terakhir, semoga kita semua dapat memanfaatkan pengetahuan yang didapat, menggunakannya untuk saling berbagi dan berkontribusi demi kemajuan.

Surakarta, 10 November 2023

M. Harun Rosyid Ridlo, M.Sn.

DAFTAR ISI

MITIGASI PERUBAHAN IKLIM:	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
GLOSARIUM	Error! Bookmark not defined.
BAB I. PENDAHULUAN	8
A. Latar Belakang	8
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Batasan Penelitian.....	10
F. Luaran Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Pemahaman Masyarakat tentang Perubahan Iklim.....	12
B. Strategi Komunikasi Mitigasi Perubahan Iklim.....	12
C. Pemanfaatan Teknologi Media dalam Komunikasi Perubahan Iklim.....	13
BAB III. METODE PENELITIAN	15
A. Pendekatan Penelitian	15
B. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data	16
C. Metode Perancangan Desain.....	17
D. Implementasi Media dan Evaluasi Desain.....	20
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	21
A. Hasil dan Temuan.....	21
B. Pembahasan.....	50
KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Tahap *discovery*, *planning*, *creative*, dan *application* dalam *design thinking*.
- Gambar 2 *Sharing session* berjudul Merekam Krisis Iklim yang diikuti pada 2 September 2023 di Yogyakarta.
- Gambar 3 Diskusi dan *brainstorming* yang dilakukan peneliti untuk menentukan strategi komunikasi, pesan, dan media kampanye pada 12 Oktober 2023.
- Gambar 4 Diskusi yang dilakukan peneliti untuk menentukan *copywriting* dan panduan visual pada 16 Oktober 2023.
- Gambar 5 Emisi gas rumah kaca di seluruh rantai pasokan pangan.
- Gambar 6 Logo dan palet warna yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim melalui strategi makanan lokal rendah karbon di Instagram.
- Gambar 7 *Moodboard* tampilan *grid* untuk halaman *dashboard* Instagram @bijak_makan.
- Gambar 8 Tangkapan layar halaman *dashboard* Instagram @bijak_makan.
- Gambar 9 Terbitan @bijak_makan tanggal 24 Oktober 2023.
- Gambar 10 Terbitan @bijak_makan tanggal 2 November 2023.
- Gambar 11 Terbitan @bijak_makan tanggal 3 November 2023.
- Gambar 12 Terbitan @bijak_makan tanggal 28 Oktober 2023.
- Gambar 13 Terbitan @bijak_makan tanggal 31 Oktober 2023.

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 *Creative brief* kampanye mitigasi perubahan iklim melalui Instagram.
- Tabel 2 Rencana konten @bijak_makan tanggal 23-31 Oktober 2023.
- Tabel 3 Visualisasi konten @bijak_makan tanggal 23-31 Oktober 2023.
- Tabel 4 Data keterjangkauan dan interaksi visualisasi konten akun @bijak_makan per 11 November 2023.



BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Isu perubahan iklim dalam beberapa dekade terakhir menjadi isu yang selalu hangat dibicarakan. Bukan sekadar karena fenomena dan gejala alam yang terjadi, namun berkaitan dengan dampak signifikan yang mengancam kelangsungan hidup di muka bumi. Perubahan iklim merupakan pada dasarnya perubahan alami pada suhu dan cuaca jangka panjang akibat aktivitas matahari ataupun letusan besar gunung berapi. Namun, sejak tahun 1800-an, aktivitas manusia yang berkaitan dengan pembakaran bahan bakar fosil seperti batu bara, minyak, dan gas memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan iklim (United Nations, t.t.).

Perubahan iklim yang terjadi saat ini berdampak ke berbagai lapisan kehidupan di bumi. Mulai dari perubahan temperatur, curah hujan, cuaca ekstrim, hingga penurunan kualitas air maupun udara yang dapat mengancam kesehatan manusia (Susilawati, 2021). Adanya perubahan-perubahan tersebut juga dapat menimbulkan paceklik berkepanjangan dan mengancam ketahanan pangan karena potensi besar gagal panen. Ironisnya, sistem pangan dunia bertanggung jawab lebih dari sepertiga emisi gas rumah kaca antropogenik global (Crippa dkk., 2021). Selain itu, (Crippa dkk., 2021) juga menyebutkan bahwa Sekitar dua pertiga emisi dari sistem pangan global berasal dari sektor berbasis lahan, yang terdiri dari pertanian, penggunaan lahan, dan perubahan penggunaan lahan. Parahnya, penyumbang emisi terbesar dari sistem pangan ini didominasi oleh negara dengan populasi penduduk tinggi seperti Indonesia yang menempati posisi kedua di bawah China dan di atas Amerika Serikat, Brazil, Uni Eropa, maupun India.

Upaya untuk mengurangi risiko atau mitigasi akibat perubahan iklim ini sudah lama digagas. Bahkan, lebih dari dua dekade, naiknya pertumbuhan dan perkembangan adaptasi sebagai respon terhadap perubahan iklim telah terjadi di seluruh dunia (Arnott dkk., 2016). Namun, sejak adanya *Kyoto Protocol* tahun 1992 maupun *Paris Agreement* tahun 2015, belum ada langkah komprehensif dan efektif dalam mengurangi emisi gas rumah kaca yang berdampak pada perubahan iklim (Mavrodieva dkk., 2019). Permasalahan yang ada, salah satunya karena adanya pemahaman bahwa perubahan iklim dianggap sebagai isu sains semata, padahal sebetulnya berdampak besar pada kehidupan sosial (Moser, 2010). Maka dari itu, partisipasi dari semua pihak dalam mitigasi perubahan iklim menjadi hal penting untuk disadari dan ditanggung bersama, bukan hanya penentu kebijakan saja.

Tantangan terbesar saat ini dalam mitigasi perubahan iklim adalah tentang bagaimana meningkatkan kesadaran setiap orang dan apa saja yang bisa dilakukan. Maka

dari itu, perlu adanya upaya untuk menaikkan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi dalam mitigasi perubahan iklim ini. Salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah melakukan strategi komunikasi yang mudah diakses, berkaitan erat, dan dapat membangkitkan emosi masyarakat (Moser, 2010). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar berpartisipasi dalam upaya mitigasi perubahan iklim. Untuk mencapai tujuan tersebut, upaya yang dilakukan berupa perancangan kampanye melalui layanan jejaring sosial.

Usaha untuk meningkatkan efektivitas kampanye ini dilakukan secara *online* melalui platform layanan jejaring sosial. Platform layanan jejaring sosial dipilih karena potensi pengaruhnya yang baik dalam mengampanyekan mitigasi perubahan iklim (Mavrodieva dkk., 2019). Lebih spesifik, platform yang dipilih ada layanan jejaring sosial Instagram. Platform Instagram ini dipilih karena kemudahan dalam mengakses dan menyebarkan konten, serta memungkinkan interaksi pengguna menjadi keunggulan yang baik dalam kampanye mitigasi perubahan iklim (Pearce dkk., 2019).

Selain itu, dalam kampanye ini memilih strategi komunikasi kreatif yang berkaitan erat dengan masyarakat dan dapat membangkitkan emosi. Strategi yang direncanakan adalah dengan memilih pesan utama tentang konsumsi makanan lokal rendah karbon. Pesan utama ini dipilih karena berkaitan erat dengan masyarakat, utamanya berhubungan dengan aktivitas konsumsi pangan sehari-hari. Selain itu, topik ini juga berkaitan erat dengan segala proses di sektor pertanian maupun ketahanan pangan. Jika dilihat dari jejak karbon yang dihasilkan, tentunya makanan lokal akan menghasilkan kadar emisi karbon lebih rendah dibanding makanan impor.

Pertimbangan konteks lokalitas seperti ini menjadi pertimbangan penting dalam mengkomunikasikan mitigasi perubahan iklim (Suryanah dkk., 2022). Apalagi, ada begitu banyak makanan nusantara yang menjadi ciri khas dari berbagai daerah yang patut untuk dilestarikan. Selain karena urgensinya, makanan lokal sebagai bagian budaya dan harus dilestarikan ini sesuai dengan misi ISI Surakarta. Sebagai kampus artistik, ISI Surakarta memiliki misi yang bertujuan untuk melestarikan dan mengembangkan seni dan budaya nusantara. Melalui kampanye Instagram ini, harapannya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konsumsi pangan rendah karbon sebagai bagian dari mitigasi perubahan iklim. Selain itu juga memberikan gambaran bagaimana menyusun strategi komunikasi kreatif dan visual dalam kampanye mitigasi perubahan iklim melalui layanan jejaring sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan proses pendalaman isu dan perumusan ide penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini merumuskan dua pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana merancang strategi komunikasi kreatif makanan lokal rendah karbon dalam kampanye mitigasi perubahan iklim yang mudah diakses, berhubungan erat, dan mampu membangkitkan emosi di layanan jejaring sosial Instagram.
2. Bagaimana mengimplementasikan strategi komunikasi kreatif makanan lokal rendah karbon dalam kampanye mitigasi perubahan iklim yang mudah diakses, berhubungan erat, dan mampu membangkitkan emosi di layanan jejaring sosial Instagram.

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian perancangan ini bertujuan untuk menaikkan kesadaran masyarakat terhadap isu dan mitigasi perubahan iklim. Secara khusus, penelitian perancangan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses penyusunan dan implementasi strategi komunikasi kreatif makanan lokal rendah karbon dalam kampanye mitigasi perubahan iklim di layanan jejaring sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konsumsi pangan rendah karbon sebagai bagian dari mitigasi perubahan iklim. Penelitian ini juga memberikan gambaran bagaimana menyusun strategi komunikasi kreatif dan visual dalam kampanye mitigasi perubahan iklim melalui layanan jejaring sosial Instagram. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran penelitian bidang seni dan desain yang dapat berhubungan dengan bidang sains-teknologi dan sosial-humaniora.

E. Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini berfokus pada proses penyusunan dan implementasi strategi komunikasi kreatif makanan lokal rendah karbon dalam kampanye mitigasi perubahan iklim di layanan jejaring sosial Instagram.

F. Luaran Penelitian

Penelitian ini menghasilkan luaran yang diproyeksikan dalam skema penelitian pemula, yaitu sebagai berikut:

1. Publikasi ilmiah hasil penelitian pemula tentang kampanye mitigasi perubahan iklim di layanan jejaring sosial Instagram dengan strategi kreatif makanan lokal rendah karbon.
2. Produk desain komunikasi visual yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim di layanan jejaring sosial Instagram dengan strategi kreatif makanan lokal rendah karbon.
3. Hak cipta atau HKI



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemahaman Masyarakat tentang Perubahan Iklim

Perubahan iklim pada dasarnya merupakan fenomena alam yang saat ini semakin berdampak pada kehidupan manusia di bumi. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya suhu dan perubahan cuaca jangka panjang. Adanya perubahan ini berefek pada berbagai aktivitas produktif manusia, misalnya terganggunya ketahanan pangan karena potensi gagal panen. Dampak yang kini dirasakan langsung pun juga adanya ancaman terhadap kesehatan manusia. Maka dari itu, penting untuk membawa isu perubahan iklim dari isu sains menuju isu sosial. Sayangnya, kesadaran masyarakat tentang urgensi perubahan iklim bervariasi dan mengakibatkan komunikasi mitigasi perubahan iklim menjadi tidak efektif. Ketidakefektifan ini disebabkan oleh isu perubahan iklim yang begitu kompleks dan berbagai pandangan yang simpang siur (Moser, 2010).

Selain karena kompleksitas dan pandangan yang simpang siur, pemahaman masyarakat yang bervariasi juga berpengaruh pada penurunan efektivitas komunikasi perubahan iklim (Nurhayati dkk., 2020). Variasi ini disebabkan oleh perbedaan tingkat pendidikan di masyarakat, kurangnya akses informasi, dan pengalaman yang berbeda dalam menghadapi perubahan iklim. Kurangnya akses informasi ini pun diperparah dengan adanya informasi tentang perubahan iklim yang tak benar. Pasalnya, ada banyak informasi yang tidak tepat terkait perubahan iklim yang disebabkan karena kelaziman pernyataan menyesatkan, penolakan ilmu iklim, anggapan teori konspirasi tertentu, hingga distorsi fakta (Farrell, 2019).

B. Strategi Komunikasi Mitigasi Perubahan Iklim

Kendala ataupun tantangan komunikasi perubahan iklim tersebut bukan hal mudah untuk diatasi. Maka, perlu adanya strategi komunikasi yang tepat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap urgensi perubahan iklim dan upaya mitigasinya. Praktik dalam menghadapi tantangan tersebut dapat diawali dengan memahami audiens dan melakukan penyampaian pesan dengan konteks yang sesuai (Moser, 2010). Selain itu, Moser juga menekankan untuk menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas masyarakat. Terakhir, perlu adanya variasi sudut pandang dalam komunikasi perubahan iklim.

Moser (2010) juga menjelaskan upaya komunikasi perubahan iklim dapat memperimbangkan beberapa hal yang meliputi penggunaan *storytelling*, visualisasi, dan media sosial. Selain itu juga perlu meningkatkan keterlibatan komunitas dan menyusun

bingkai strategis penyampaian pesannya. Salah satu bentuk *storytelling* atau narasi yang digunakan dalam mengkomunikasikan perubahan iklim adalah dari sudut pandang kesehatan (Maibach dkk., 2008). Sudut pandang kesehatan ini dinilai efektif karena berkaitan dengan nilai dan gaya hidup masyarakat. Menurut Maibach dkk. (2008) keefektifan komunikasi perubahan iklim juga dapat dinaikkan dengan menggunakan pendekatan pemasaran sosial yang menargetkan kelompok audiens yang spesifik.

Detenber et al. (2016) juga menekankan perlu adanya penentuan target atau segmentasi audiens. Penentuan ini mempertimbangkan segmentasi berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku. Segmentasi ini berkaitan dengan minat dan motivasi audiens yang berhubungan dengan emosi. Maka dari itu, penting untuk membuat strategi komunikasi yang dapat mendorong emosi audiens atau sesuatu yang bersifat provokatif. Namun, pendekatan emosi juga dapat dibawa dengan menunjukkan emosi positif seperti harapan, rasa syukur, kekaguman, dan kegembiraan dalam komunikasi perubahan iklim (Schneider dkk., 2021). Emosi positif dapat menumbuhkan rasa koneksi dengan alam, mempromosikan altruisme, dan meningkatkan motivasi intrinsik untuk tindakan berkelanjutan. Emosi positif juga dapat berkontribusi pada kesejahteraan psikologis, meningkatkan kapasitas adaptif, dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang efektif dalam menghadapi ketidakpastian dan kesulitan.

Proyeksi komunikasi mitigasi perubahan iklim membutuhkan kolaborasi semua pihak. Kolaborasi ini setidaknya berasal dari ilmuwan, pembuat kebijakan, komunikator, dan artis (Moser, 2010). Mitigasi perubahan iklim juga perlu dikaitkan dengan aktivitas sehari-hari, berkolaborasi dengan *influencer*, dan menggunakan teknologi media untuk memudahkan penyampaian pesan. *Influencer* ataupun *opinion leader* memiliki peran krusial dalam penyampaian pesan terkait perubahan iklim dan membentuk pemahaman masyarakat terkait mitigasinya (Nisbet & Kotcher, 2009). Bahkan, apa yang disampaikan oleh seorang *influencer* lebih efektif dibanding media massa.

C. Pemanfaatan Teknologi Media dalam Komunikasi Perubahan Iklim

Efektivitas komunikasi perubahan iklim pun tidak hanya berkaitan dengan pendekatan kepada audiens saja, namun juga dapat dioptimasi dengan penggunaan teknologi media. Media massa dapat berpengaruh secara signifikan dalam membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang perubahan iklim (Sampei & Aoyagi-Usui, 2009). Pemanfaatan media massa dalam komunikasi perubahan iklim perlu

mempertimbangkan narasi yang persuasif, visualisasi, dan pesan yang jelas memperlihatkan hubungan perubahan iklim dengan kehidupan sehari-hari.

Tidak hanya media massa, media digital seperti layanan jejaring sosial juga memiliki peran dan dampak signifikan dalam komunikasi perubahan iklim. Layanan jejaring sosial memiliki peran signifikan dalam menaikkan kesadaran dan mengembangkan keterlibatan masyarakat terhadap isu perubahan iklim (Mavrodieva dkk., 2019). Hal ini disebabkan karena layanan jejaring sosial dapat membentuk opini publik, mendorong sikap, dan mengarahkan pada aksi respon terhadap perubahan iklim. Layanan jejaring sosial juga dapat mendorong gerakan di kalangan masyarakat akar rumput (Pearce dkk., 2019). Namun, ada tantangan berupa kepercayaan dan adanya informasi yang salah serta keterlibatan yang dangkal.

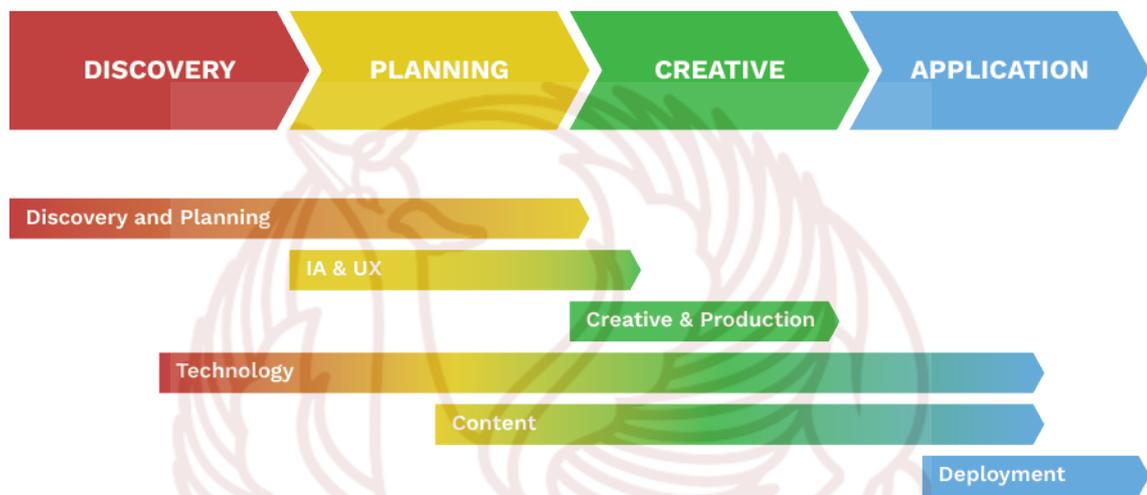
Gerakan sebagai respon fenomena perubahan iklim telah banyak dilakukan, salah satunya oleh @jedaiklim di Instagram yang bertujuan meningkatkan kesadaran dengan pendekatan kreatif dan interaktif. Suryanah dkk. (2022) menjelaskan ada beberapa hal yang bisa dipelajari dari gerakan yang dilakukan @jedaiklim di Instagram. Pertama, strateginya komunikasinya dapat memanfaatkan layanan jejaring sosial, konten visual yang menarik, dan narasi yang menggugah emosi. Kedua, pertimbangan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan membangun aliansi dengan *influencer* maupun komunitas lingkungan dalam gerakan. Ketiga, pentingnya membangun kepercayaan masyarakat dan mempertimbangkan konteks lokal dalam komunikasi.

Selain Instagram, layanan jejaring sosial yang memiliki dampak signifikan dalam komunikasi perubahan iklim adalah Facebook. Vu dkk. (2021) mencontohkan berbagai *non-government organization* (NGO) memanfaatkan Facebook dalam komunikasi perubahan iklim. Strateginya menggunakan cara membingkai isu perubahan iklim sebagai krisis global dan menyampaikan urgensi mitigasi dengan menekankan dampaknya. Selain itu juga mengaitkan isu perubahan iklim dengan isu sosial dan memberikan contoh sukses aksi adaptasi atau mitigasi perubahan iklim. Semuanya perlu didukung dengan visualisasi yang dapat mendorong emosi.

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berupa perancangan dan implementasi strategi kreatif komunikasi dalam kampanye mitigasi perubahan iklim. Metode yang digunakan dalam perancangan dan implementasi tersebut menggunakan model metode desain seperti yang dijelaskan oleh (Karjaluoto, 2014). Metode ini secara umum terdiri dari empat tahapan utama, yaitu *discovery*, *planning*, *creative*, dan *application* seperti yang ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Tahap *discovery*, *planning*, *creative*, dan *application* dalam *design thinking*. (Karjaluoto, 2014).

Tahap *discovery* merupakan pengumpulan data dan memahami situasi melalui pengumpulan data dan analisis. Tahap *planning* merupakan identifikasi kunci kebutuhan dan isu, serta mengembangkan strategi maupun rencana aksi untuk menyelesaikan persoalan. Tahap *creative* merupakan tahap untuk mengeksplorasi pilihan-pilihan konseptual dan arah desain yang potensial, serta menyusunnya ke dalam gambaran yang lebih jelas. Terakhir, tahap *application* merupakan implementasi pendekatan dan menyusun elemen-elemen desain yang disertai dengan proses pengujian, pengukuran, evaluasi, dan perbaikan.

Meskipun terbagi menjadi empat tahapan, praktiknya pada setiap tahap tidak terpisah-pisah, namun saling berhubungan. Pada tahap *discovery* dan *planning*, peneliti melakukan pengumpulan data dan menganalisisnya. Hasil dan pengumpulan dan analisis data ini dijadikan bahan dalam menentukan strategi yang tepat dalam perancangan desain. Kemudian, pada tahap *planning* hingga tahap awal *creative* dilakukan proses *information*

architecture dan *user experience*. Proses ini merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan desain yang sesuai dengan pengguna dan merencanakan solusi desain yang tepat. Identifikasi dan perumusan solusi ini juga meliputi penentuan *content* yang meliputi strategi komunikasi, strategi konten, dan strategi media. Dari solusi tersebut, kemudian pada tahap *creative* divisualisasikan dan diproduksi menjadi prototipe. Berdasarkan prototipe tersebut kemudian dilakukan *deployment* yang diikuti dengan pengujian hingga evaluasi dan perbaikan.

B. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk perancangan dan implementasi dalam kampanye mitigasi perubahan iklim. Informasi yang dibutuhkan dalam perancangan ini terbagi dua, yaitu informasi mengenai perilaku calon audiens dan hubungan makanan lokal rendah karbon dengan mitigasi perubahan iklim. Informasi perilaku calon audiens dikumpulkan melalui *customer journey* yang bertujuan untuk memahami pengalaman calon audiens (Lemon & Verhoef, 2016). Informasi yang hasil *customer journey* ini digunakan untuk menentukan bagaimana pandangan calon audiens terkait mitigasi perubahan iklim. Hasil dari *customer journey* tersebut dapat digunakan untuk menentukan strategi komunikasi, konten, dan media yang sesuai dengan calon audiens.

Pengumpulan data melalui *customer journey* dilakukan dengan melakukan wawancara tidak langsung mengenai persepsi pengguna Instagram tentang mitigasi perubahan iklim. Wawancara tidak langsung tersebut dilakukan melalui pertanyaan terbuka yang dapat diisi melalui link bit.ly/PersepsiMitigasiPerubahanIklim oleh pengguna Instagram berumur 19-37 tahun. Sebanyak 25 pengguna Instagram telah menyampaikan pengetahuan dan pendapatnya tentang konsep, mitigasi, dan pengalaman terhadap informasi perubahan iklim, serta perilaku menggunakan Instagram. Para narasumber terdiri dari berbagai profesi, mulai dari mahasiswa, ibu rumah tangga, guru, dosen, karyawan swasta, ASN, seniman, desainer, wiraswasta, hingga pengemudi ojol.

Sementara itu, informasi hubungan makanan lokal rendah karbon dengan perubahan iklim dikumpulkan melalui studi pustaka. Informasi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana sektor pangan berpengaruh dalam emisi karbon. Selain itu juga untuk mengetahui kriteria pangan rendah karbon untuk nantinya dijadikan pesan utama dalam kampanye mitigasi perubahan iklim. Studi pustaka ini dilakukan dengan mempelajari berbagai pustaka dengan topik-topik yang berhubungan dengan jejak karbon pangan.

Pemilihan topik ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang kriteria makanan rendah karbon, proses jejak karbon khusus pangan, dan bagaimana pengaruh jejak karbon pangan terhadap emisi karbon. Selain melalui studi pustaka, pencarian informasi mengenai mitigasi perubahan iklim dilakukan dengan mengikuti *sharing session* bertema perubahan iklim seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. *Sharing session* berjudul Merekam Krisis Iklim yang diikuti pada 2 September 2023 di Yogyakarta. (Dokumentasi Peneliti)

Kemudian, seluruh informasi yang terkumpul melalui *customer journey* dan studi pustaka selanjutnya dianalisis. Analisis ini bertujuan untuk mereduksi informasi-informasi yang dibutuhkan ataupun tidak dibutuhkan. Analisis terhadap informasi yang terkumpul ini dilakukan dengan mereduksi data dan melihat hubungan ataupun cakupan antar data yang ada (Rabiee, 2004). Hasil analisis data kemudian disajikan atau ditampilkan dalam bentuk jejaring maupun matriks untuk memudahkan pemahaman data. Hasil analisis ini dapat digunakan dalam menentukan karya desain dan implementasinya yang sesuai dengan target audiens.

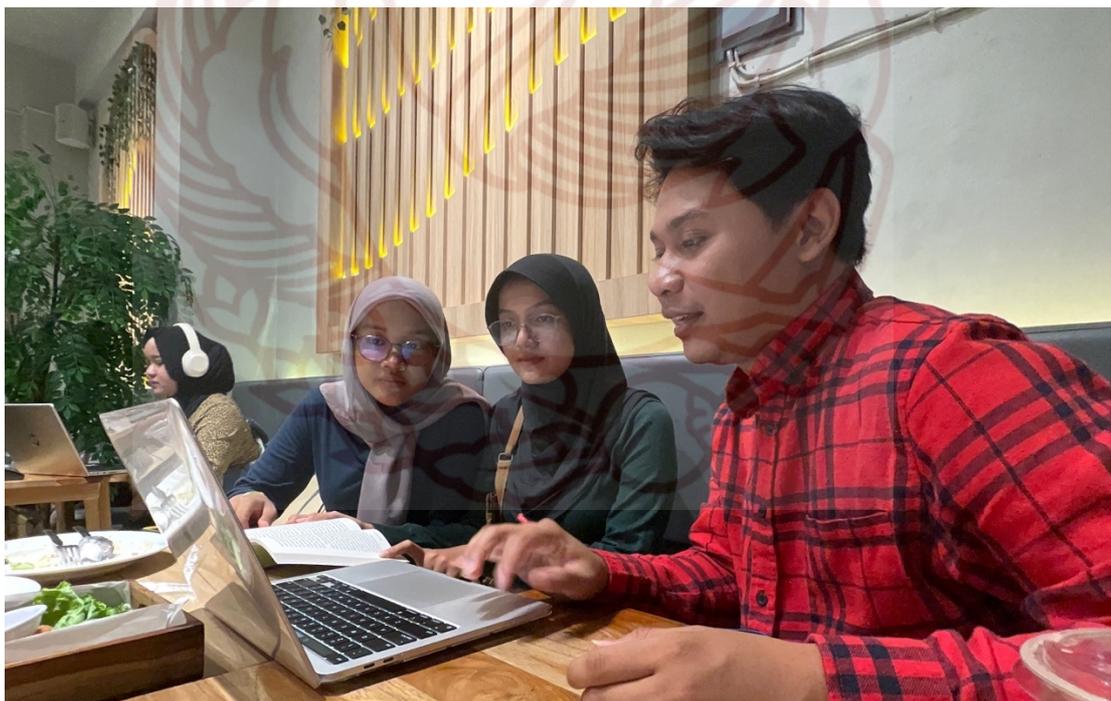
C. Metode Perancangan Desain

Setelah data terkumpul dan dianalisis untuk menentukan pandangan maupun pengalaman calon audiens serta makanan lokal rendah karbon, data tersebut kemudian digunakan sebagai pertimbangan dalam perancangan desain. Keseluruhan proses perancangan desain sebagai berikut:

1. *Information Architecture*, menentukan informasi dan data yang digunakan dalam proses perancangan desain berdasarkan pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan

pada tahap *discovery*. Hasil dari penentuan informasi dan data ini digunakan untuk menentukan strategi komunikasi, utamanya strategi pesan yang disampaikan dalam upaya kampanye mitigasi perubahan iklim ini.

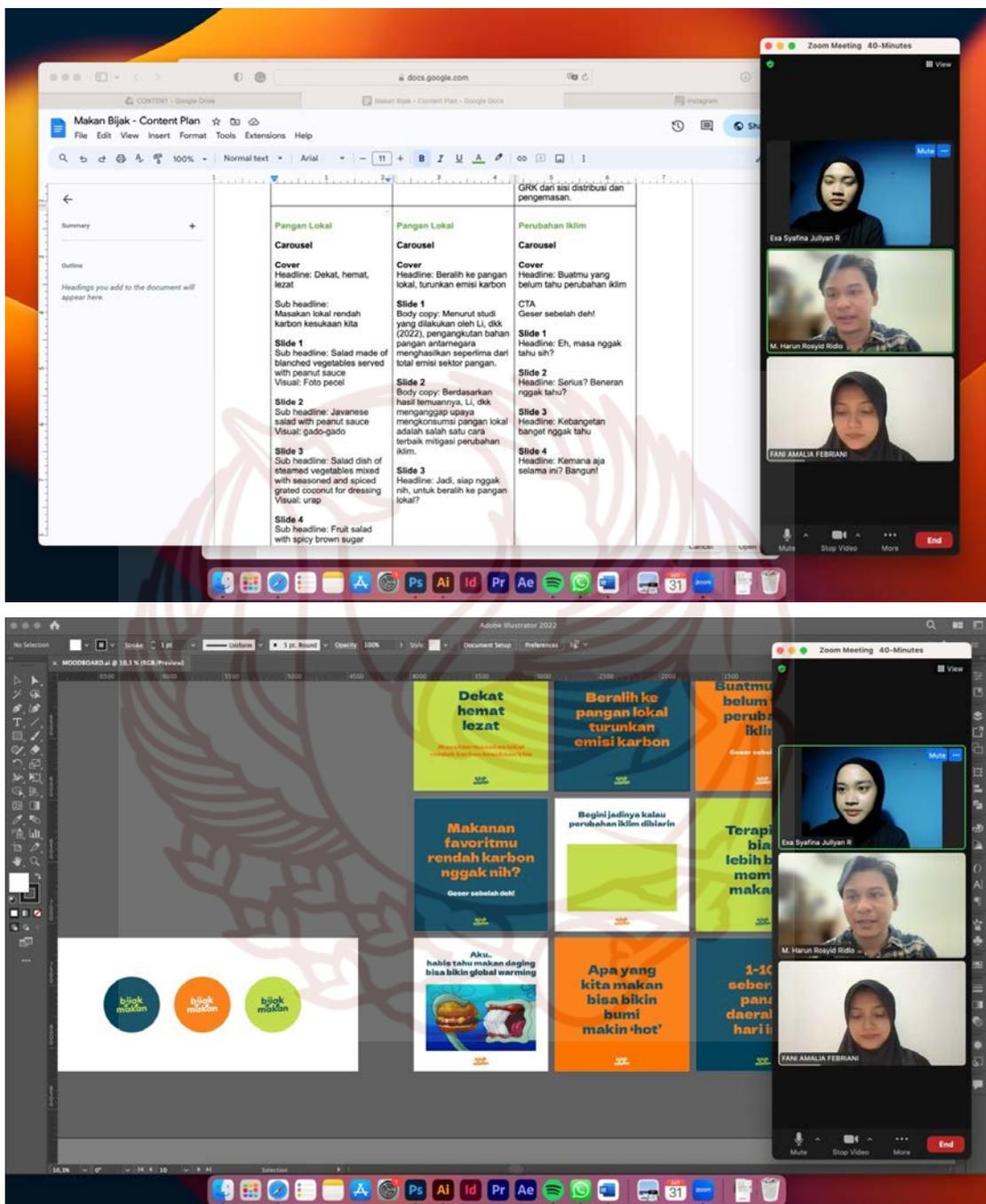
2. *User Experience*, menentukan pandangan dan pengalaman calon audiens terhadap isu mitigasi perubahan iklim. Pandangan dan pengalaman ini digunakan dalam merancang strategi komunikasi, pesan, visual, dan media.
3. *Brainstorming*, menentukan segmentasi audiens, strategi komunikasi, pesan, dan media yang tepat berdasarkan pandangan dan pengalaman calon audiens dalam kampanye mitigasi perubahan iklim. Pada tahap ini, peneliti merumuskan ide penyampaian materi kampanye mitigasi perubahan iklim melalui akun Instagram khusus yang dimulai dari nol atau akun baru. Selain itu, pada tahap ini juga menghasilkan *creative brief* yang digunakan sebagai panduan perancangan komunikasi visual untuk kampanye mitigasi perubahan iklim. Proses *brainstorming* ini dilakukan dengan berbagi ide dengan dua orang lainnya yang membantu dalam penelitian ini.



Gambar 3. Diskusi dan *brainstorming* yang dilakukan peneliti untuk menentukan strategi komunikasi, pesan, dan media kampanye pada 12 Oktober 2023. (Dokumentasi Peneliti)

4. *Concept* dan *Moodboard*, menyusun konsep verbal dan visual yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim. Pada tahap ini, penyusunan konsep dan *moodboard* dilakukan dengan berbagi ide. Hasil dari berbagi ide ini adalah naskah iklan

atau *copywriting* dan panduan visual, serta panduan pendekatan komunikasi yang akan digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim.



Gambar 4. Diskusi yang dilakukan peneliti untuk menentukan *copywriting* dan panduan visual pada 16 Oktober 2023. (Dokumentasi Peneliti)

5. *Visualization* dan *production*, membuat *copywriting* dan visualisasi konten yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim.
6. *Prototyping*, membuat *dummy* dan *mockup* konten yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim.

7. *Media planning*, merencanakan dan merancang media yang sesuai dengan *customer journey* untuk kampanye mitigasi perubahan iklim. Perencanaan media meliputi penetapan jenis media, penganggaran biaya, dan penjadwalan. Sedangkan perancangan media meliputi pembuatan konten sesuai dengan spesifikasi media yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim.

D. Implementasi Media dan Evaluasi Desain

Sebelum melakukan implementasi desain, peneliti melakukan seleksi untuk menentukan apakah desain yang sudah dirancang sudah sesuai dengan konsep dan tujuan kampanye mitigasi perubahan iklim. Selanjutnya, desain yang sudah diseleksi diuji kepada calon audiens untuk mengetahui pandangan ataupun pendapat mereka. Jika sudah sesuai, desain yang sudah dirancang kemudian didistribusikan ke Instagram sesuai dengan tahap *media planning*. Selama proses distribusi, konten ataupun desain yang sudah dirilis diawasi dan dihitung interaksinya. Selama proses tersebut, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap interaksi yang ada. Pengawasan, penghitungan, dan pengamatan ini menjadi bahan untuk evaluasi dan melakukan perbaikan untuk perancangan desain selanjutnya.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Temuan

1. Tahap *Discovery*

Pertama, tahap *discovery* dilakukan dengan mengumpulkan data melalui *customer journey* dengan mewawancarai secara tidak langsung para pengguna Instagram. Hasil pengumpulan data ini meliputi terbagi menjadi dua informasi utama. Informasi pertama merupakan pandangan pengguna Instagram terhadap isu perubahan iklim dan mitigasinya. Informasi kedua tentang perilaku dan motivasi mereka dalam menggunakan layanan jejaring sosial Instagram. Berikut ini penjelasan hasil dan temuan dari pengumpulan data melalui *customer journey*.

Secara umum, pemahaman para pengguna Instagram yang menjadi narasumber tentang perubahan iklim berkaitan dengan gejala dan bagaimana pengaruhnya pada kehidupan. Gejala perubahan iklim yang mereka sampaikan berkaitan dengan perubahan cuaca dan siklus musim yang berubah-ubah, serta suhu harian yang semakin panas dari tahun-tahun sebelumnya. Sebagian juga menjelaskan pengetahuan mereka soal perubahan iklim yang terjadi akibat pemanasan global. Menurut mereka, perubahan iklim memiliki pengaruh signifikan terhadap kehidupan di bumi. Namun, hanya ada sebagian kecil saja yang memberikan contoh bencana akibat langsung perubahan iklim.

Mitigasi perubahan iklim yang bisa dilakukan menurut para pengguna Instagram ini juga bermacam-macam. Secara umum, mitigasi dapat dilakukan dengan menghemat energi. Mereka mencontohkan beberapa aksi hemat energi, baik yang bersifat kecil maupun masif. Mulai dari hemat listrik dan air, tidak menyisahkan makanan, mengelola sampah dengan baik, penghijauan lahan, menggunakan transportasi umum saat bepergian, hingga langkah masif seperti pembatasan eksploitasi SDA. Aktivitas-aktivitas ini merupakan contoh mitigasi perubahan iklim yang sudah pernah mereka lakukan, baik berkala maupun insidental. Namun, di antara mereka ada juga yang belum memahami apakah mereka pernah melakukan hal yang berhubungan dengan mitigasi perubahan iklim. Mereka pun semuanya setuju jika ada langkah kecil yang bisa mereka lakukan untuk mitigasi perubahan iklim, mereka setuju untuk berpartisipasi melakukannya.

Ada banyak langkah kecil mitigasi perubahan iklim yang dapat mereka lakukan. Namun, ketika ditanya apakah mereka tahu mengenai pola makan rendah karbon, banyak pengguna Instagram ini belum mengetahuinya sama sekali. Sisanya memahami konsep pola makan rendah karbon. Bahkan, ada sebagian di antara mereka yang menjelaskan

contoh makanan-makanan rendah karbon. Hal ini kemudian menjadi dasar apakah mereka tertarik untuk mempraktikkan pola makan rendah karbon. Pada dasarnya banyak dari mereka tertarik, namun jika ada kampanye ajakan pola makan rendah karbon, ketertarikan mereka tergantung pada konten kampanyenya. Sebagian dari mereka juga menyarankan agar kampanye pola makan rendah karbon dapat benar-benar disesuaikan dengan kondisi di Indonesia dan bagaimana pengaruhnya.

Informasi tentang perubahan iklim seperti di atas mulai sering didengar oleh para pengguna Instagram melalui berbagai pemberitaan. Meskipun sebagian di antara mereka ada yang sangat jarang mendengarnya, namun mayoritas dari mereka sepakat bahwa berita perubahan iklim sangat mengganggu ketenangan dan membuat mereka merasa was-was. Pemberitaan tentang perubahan iklim ini dapat berpengaruh pada perasaan mereka karena sangat berhubungan langsung. Misalnya seperti yang diungkapkan narasumber nomor 20 yang bekerja di sektor pertanian, karena perubahan iklim, cuaca dan musim menjadi tidak menentu dan berpengaruh pada hasil panen tahunan.

Para pengguna Instagram yang diwawancarai ini pada dasarnya adalah pengguna aktif Instagram. Setiap hari mereka menggunakan Instagram, mulai dari yang frekuensinya di bawah satu jam hingga setiap ada waktu luang mereka akan membuka Instagram. Motivasi mereka menggunakan Instagram juga beragam, mulai dari agar tetap terhubung dengan orang lain, mengisi waktu luang, mencari hiburan, hingga menggunakannya untuk membagi dan menyebarkan informasi. Konten Instagram yang mereka nikmati pun beragam tergantung dari kesukaan masing-masing. Misalnya konten yang dekat dengan hobi seperti konten makanan dan minuman, olah raga, hewan peliharaan, hingga seni dan budaya. Selain itu juga ada konten yang sering mereka lihat seperti kabar terbaru yang sedang viral hingga informasi tentang gaya hidup tertentu. Sebagian dari mereka juga menyebutkan bahwa konten dalam bentuk video reels akan lebih menarik bagi mereka.

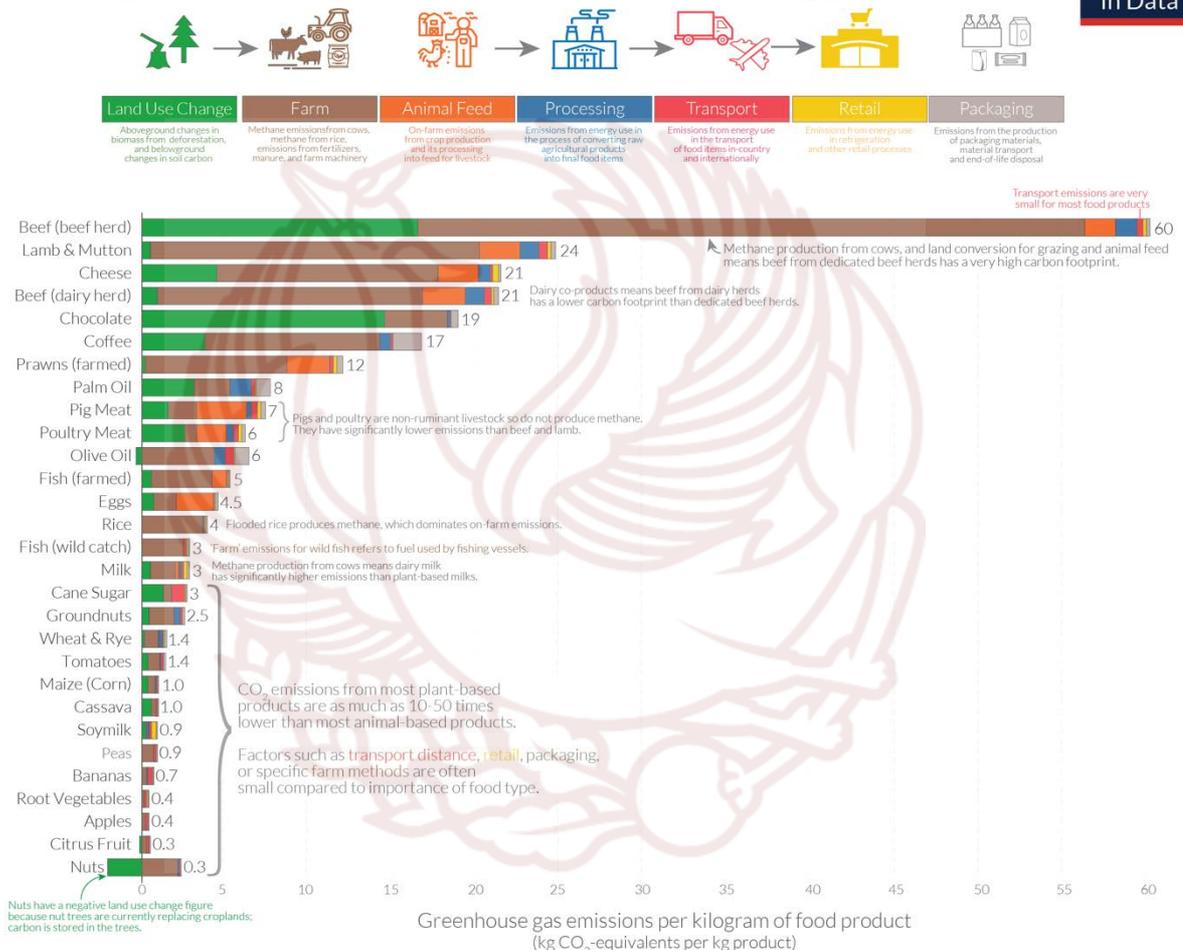
Kedua, tahap *discovery* dilakukan dengan melakukan studi pustaka dengan topik yang berhubungan dengan upaya penurunan jejak karbon pangan. Menurut (Ritchie, 2020), jejak karbon pangan pada dasarnya dipengaruhi banyak hal. Jejak karbon ini merupakan akumulasi dari emisi karbon yang dihasilkan dari pangan awal hingga sampai di meja makan kita. Hal-hal yang berpengaruh pada jejak karbon pangan ini setidaknya ada tujuh hal, yaitu perubahan penggunaan lahan, peternakan, pakan ternak, proses pengolahan pangan, distribusi, ritel, dan pengemasan.

Perubahan penggunaan lahan merupakan perubahan biomassa di permukaan tanah akibat penggundulan hutan sehingga meningkatkan kadar karbon di bawah permukaan

tanah. Peternakan juga berpengaruh dalam peningkatan emisi karbon karena disebabkan produksi metana oleh hewan ternak khususnya sapi, emisi dari pupuk, dan mesin peternakan. Produksi pakan ternak dalam proses pembuatannya juga menghasilkan emisi karbon, begitu pula dalam proses pengolahan pangan di pabrik. Kemudian, pendistribusian pangan, penjualan di toko ritel, dan pengemasan pun berpengaruh pada jejak karbon karena operasional alat transportasi hingga operasional mesin kemas beserta materialnya.

Food: greenhouse gas emissions across the supply chain

Our World in Data



Gambar 5. Emisi gas rumah kaca di seluruh rantai pasokan pangan. (Ritchie, 2020).

Ketiga, tahap *discovery* dilakukan dengan mengikuti *sharing session* yang digelar pada 2 September 2023 oleh Iklimku.org. Pada *sharing session* ini dibahas secara umum mengenai perubahan iklim dan bagaimana pengaruhnya pada kehidupan sosial dan bukan peristiwa alamiah semata. Penjelasan perubahan iklim dalam *sharing session* ini dikemas

dalam konsep siapa pelaku dan korban perubahan iklim. Pemaparan materi diawali dengan memperlihatkan dampak perubahan iklim pada ancaman kepunahan beberapa satwa seperti beruang kutub dan burung puffin. Salah satu gejala yang berakibat pada bencana di Indonesia yang disebabkan karena berubahnya arah siklon tropis seroja. Dampaknya, beberapa daerah di Indonesia seperti Jawa dan NTT kerap dilanda badai.

Penyebab percepatan perubahan iklim dikarenakan adanya peningkatan emisi gas rumah kaca di atmosfer. Peningkatan ini disebabkan oleh aktivitas di berbagai sektor industri seperti pertambangan, IPPU, pertanian, dan sebagainya. Peningkatan ini pun tidak hanya disebabkan oleh aktivitas industri, tetapi juga aktivitas harian yang menggunakan banyak energi seperti transportasi, perjalanan wisata, konsumsi pangan, hingga pakaian. Sementara itu, korban utama dari dampak perubahan iklim ini adalah para masyarakat bawah, terutama wanita dan anak-anak.

Berdasarkan pengumpulan data dalam tahap *discovery* ini, dapat disimpulkan bahwa perubahan iklim dapat berpengaruh pada kehidupan sosial masyarakat dan bukan sekadar fenomena alam semata. Para pengguna Instagram yang telah diwawancara mengaku sudah memiliki pengetahuan dalam hal perubahan iklim namun ada yang belum berpartisipasi dalam mitigasi perubahan iklim. Para pengguna Instagram ini pun sangat tertarik jika ada satu hal kecil yang bisa mereka lakukan untuk berpartisipasi dalam mitigasi perubahan iklim. Karena ada banyak pengguna Instagram yang kerap menikmati konten makanan dan minuman, maka hal kecil yang dapat mereka lakukan dapat berhubungan pangan atau aktivitas konsumsi pangan. Pada dasarnya, untuk mengurangi jejak karbon pangan dapat memotong siklus jejak karbon pangan yang dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Mulai dari perubahan penggunaan lahan, peternakan, pakan ternak, produksi pangan, distribusi, ritel, hingga pengemasan.

2. Tahap *Planning*

Setelah melakukan pengumpulan data, hasil analisis data digunakan untuk menentukan strategi komunikasi, pesan, visual, dan media yang sesuai dengan target audines. Jika melihat dari hasil *customer journey*, beberapa usulan masalah dapat dilakukan dalam beberapa hal, yaitu:

- a. Strategi komunikasi dapat dilakukan dengan tujuan mengenalkan dan meningkatkan kesadaran pengguna Instagram dalam berpartisipasi dalam mitigasi perubahan iklim. Selain itu juga untuk mengenalkan hal apa saja yang

bisa dilakukan oleh para pengguna Instagram dalam berpartisipasi untuk mitigasi perubahan iklim dalam hal konsumsi pangan.

- b. Strategi pesan dapat menyesuaikan konten mitigasi perubahan iklim dengan preferensi atau hal-hal yang berhubungan dengan para pengguna Instagram, baik berkaitan dengan jenis konten, bahasa, pendekatan, hingga format konten di Instagram. Konten utama dapat bertema makanan dan minuman rendah karbon. Mulai dari bagaimana mengurangi jejak karbon pangan hingga bagaimana memilih jenis pangan rendah karbon berdasarkan rantai pasok pangannya.
- c. Strategi visual dapat dilakukan dengan memilih visualisasi yang sederhana namun fokus pada penekanan pesan. Visualisasi yang dipilih perlu menghindari *clutter* atau dekorasi tambahan yang dapat mendistraksi fokus pada audiens dalam menerima pesan yang disampaikan.
- d. Strategi media dapat dilakukan dengan memaksimalkan semua fitur Instagram. Mulai dari video, terbitan statis, *story*, *reels*, hingga aktivasi iklan.

Berdasarkan rumusan strategi sebagai usulan solusi tersebut, maka kemudian perlu dibuat *creative brief*. Pembuatan *creative brief* ini digunakan sebagai panduan umum dalam merancang produk desain yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim melalui Instagram. Berikut ini adalah *creative brief* yang digunakan dalam upaya kampanye mitigasi perubahan iklim melalui Instagram.

Tabel 1. *Creative brief* kampanye mitigasi perubahan iklim melalui Instagram.

Aspek	Keterangan
Masalah	Bagaimana mengurangi jejak karbon pangan sebagai upaya mitigasi perubahan iklim.
Tujuan	Mengenalkan praktik mengurangi jejak karbon pangan sebagai upaya mitigasi perubahan iklim.
Hasil Capaian	Pengguna Instagram mengenal praktik untuk mengurangi jejak karbon pangan.
Target Audiens	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna Instagram usia 18-45 tahun, laki-laki maupun perempuan dengan tingkat pendidikan minimal SMA. • Pengguna Instagram yang memiliki kebiasaan menggunakan Instagram untuk tujuan mencari informasi dan hiburan. • Pengguna Instagram yang menyukai konten tentang makanan dan minuman. • Pengguna Instagram yang memiliki keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam mitigasi perubahan iklim.
Strategi	Kampanye konsumsi pangan rendah karbon sebagai upaya mitigasi perubahan iklim.
<i>Tone and Manner</i>	Pendekatan komunikasi informal yang dipadukan dengan humor. Konten yang digunakan dibuat agar memiliki hubungan dengan para pengguna Instagram.
Jadwal	Kampanye tahap awal dilakukan sepanjang Oktober 2023.
Pembiayaan	Komponen biaya digunakan untuk pembiayaan iklan Instagram.

3. Tahap *Creative*

Strategi komunikasi, pesan, visual, dan media yang sudah ditentukan pada tahap *planning* kemudian dilanjutkan ke tahap *creative*. Tahap *creative* ini merupakan tahap untuk mengeksplorasi pilihan-pilihan konseptual dan arah desain yang potensial, serta menyusunnya ke dalam visualisasi. Pada tahap ini, ada beberapa hasil yang diperoleh, yaitu identitas dan akun Instagram, *moodboard*, rencana konten, dan visualisasi konten.

Kampanye mitigasi perubahan iklim melalui strategi pangan lokal rendah karbon ini dilakukan melalui layanan jejaring sosial Instagram. Kampanye ini dinamai dengan nama Bijak Makan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran pengguna Instagram untuk lebih bijak memilih makanan rendah karbon. Sesuai dengan nama tersebut, akun Instagram yang digunakan untuk kampanye ini adalah @bijak_makan. Konsep dari identitas ini kemudian direpresentasikan dengan identitas visual yang meliputi logo dan palet warna seperti yang ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 6. Logo dan palet warna yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim melalui strategi makanan lokal rendah karbon di Instagram. (Dokumentasi Peneliti)

Setelah menentukan tujuan, nama akun, dan identitas visual, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya ke dalam rencana konten dan *moodboard* untuk tampilan Instagram. Rencana konten dalam kampanye ini terbagi menjadi tiga pilar utama, yaitu informasi mitigasi perubahan iklim, mitigasi perubahan iklim melalui konsumsi makanan lokal, dan konten hiburan atau meme. Pendekatan komunikasi dalam konten yang digunakan pun beragam, mulai dari ajakan kepada audiens untuk berinteraksi, informasi, sindiran, dan tips mitigasi perubahan iklim. Ajakan interaksi diwujudkan dengan mengajukan pertanyaan kepada audiens agar mereka terdorong untuk menjawab pertanyaan. Pendekatan informasi dan tips berupa penyajian konten yang berisi data hasil penelitian yang berkaitan dengan perubahan iklim maupun mitigasinya. Sementara itu, pendekatan sindiran berupa kalimat dan meme sindiran yang berkaitan dengan kepedulian

masyarakat tentang mitigasi perubahan iklim. Moodboard untuk konten @bijak_makan dapat dilihat pada gambar 7 dan keseluruhan rencana konten dapat dilihat pada tabel 2.



Gambar 7. Moodboard tampilan grid untuk halaman dashboard Instagram @bijak_makan. (Dokumentasi Peneliti)

Tabel 2. Rencana konten @bijak_makan tanggal 23-31 Oktober 2023.

No.	Tanggal	Topik	Tipe	Konten	Caption
1	23 Oktober 2023	Dampak perubahan iklim	Carousel	Cover Headline: Seberapa panas daerahmu hari ini? Slide 1 Headline: Udah kangen banget nggak sih sama hujan? Slide 2	"Buuuk, beli es teh krampul jumbonya tiga ya!" Efek kemarau panjang bikin sejumlah daerah di Indonesia panasnya bukan main. Bahkan, di daerah tempat tinggal mimin, suhu di siang hari pernah lebih dari 40

No.	Tanggal	Topik	Tipe	Konten	Caption
				<p><i>Headline:</i> Ini matahari sama bumi lagi deketan apa gimana sih? Panas banget!</p> <p>Slide 3</p> <p><i>Headline:</i> Tetap semangat, walau panas menyengat.</p> <p>Slide 4</p> <p><i>Body copy:</i> Cuaca ekstrem = pemanasan global = perubahan iklim. Ah, cuma kemarau aja.</p>	<p>derajat. Padahal, bulan Oktober gini harusnya udah masuk musim hujan. Ya, itung-itung simulasi kayak di Dubai atau naik haji, kalau kapan-kapan ke sana nggak kaget.</p> <p>Hai, mulai hari ini, kami bakal share konten-konten yang ada hubungannya dengan mitigasi perubahan iklim. Ikuti kami, dan kalau konten kami bermanfaat, bantu share ke orang terdekatmu ya.</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
2	24 Oktober 2023	Mitigasi perubahan iklim	Carousel	<p>Cover</p> <p><i>Headline:</i> Sst, apa yang kita makan bisa berpengaruh pada pemanasan global.</p> <p>Silde 1</p> <p><i>Body copy:</i> Sistem pangan dunia bertanggung jawab atas lebih dari sepertiga emisi gas rumah kaca antropogenik global yang mengakibatkan perubahan iklim, menurut sebuah studi yang diterbitkan di Nature Food.</p> <p>Slide 2</p> <p><i>Body copy:</i> Studi yang ditulis oleh Crippa dkk (2021) tersebut menyoroti sekitar dua pertiga emisi dari sistem pangan global berasal dari sektor berbasis lahan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertanian • Penggunaan lahan • Perubahan penggunaan lahan <p>Slide 3</p> <p><i>Body copy:</i> Sayangnya, negara kita termasuk penyumbang terbesar emisi GRK ini. 😞</p> <p>Slide 4</p> <p><i>Headline:</i> Kira-kira cara bijak seperti apa yang bisa kita lakukan?</p>	<p>Auto overthinking. Indonesia pernah jadi juara 2 yang berhasil bikin bumi makin panas. Ternyata kita ini cuma beban, guys.</p> <p>Pasalnya, sistem pangan dunia kayak proses pertanian, penggunaan lahan, dan perubahan lahan itu bisa bikin bumi makin panas karena meningkatnya emisi gas rumah kaca. Kira-kira gimana ya biar kondisi kayak gini nggak makin memburuk?</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
3	25 Oktober 2023	Mitigasi perubahan iklim	Carousel	<p>Cover</p> <p><i>Sub Headline:</i> Aku habis tahu makan daging bikin global warming</p>	<p>Daging tuh emang seenak itu sih. Bayangin burger double patty atau all you can eat ala drama-drama Korea,</p>

No.	Tanggal	Topik	Tipe	Konten	Caption
				<p>Silde 1 <i>Body copy:</i> Faktanya, dalam rantai pasok pangan, emisi gas rumah kaca yang menyebabkan pemanasan global bukan hanya dipengaruhi oleh jenis pangan saja.</p> <p>Slide 2 <i>Headline:</i> Apa aja sih? Cek konten Bijak Makan selanjutnya ya!</p>	<p>beeuuhh.. bikin ngiler.</p> <p>Sama-sama sumber protein, ternyata daging-daging ruminansia tuh punya emisi karbon yang tinggi kalau dibandingin sama daging ayam, ikan, ataupun telur. Faktornya macam-macam kenapa daging punya emisi karbon tinggi. Ada yang tahu apa aja?</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
4	27 Oktober 2023	Mitigasi perubahan iklim	Carousel	<p>Cover <i>Headline:</i> Terapin ini biar lebih bijak pilih makanan</p> <p>Silde 1 <i>Body copy:</i> Emisi gas rumah kaca yang disebabkan dari sektor pangan dipengaruhi oleh banyak hal. Mulai dari perubahan penggunaan lahan, peternakan, pakan ternak, proses pengolahan pangan, distribusi, ritel, hingga pengemasan dan sisa pembuangan.</p> <p>Slide 2 <i>Body copy:</i> Jadi, at least kamu bisa pilih makanan yang..</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minim menggunakan lahan. • Didapat dari asal yang dekat (lokal). • Diproses dengan rendah energi (pupuk, pakan, ritel). • Dikemas secara tradisional, dll. <p>Slide 3 <i>Headline:</i> Kira-kira, mana cara bijak pilih makanan paling mudah buatmu?</p>	<p>Buat anak kost, paling bener jajan murah di warung sayur nggak sih? Udah dekat, hemat, juga lezat.</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
5	28 Oktober 2023	Dampak perubahan iklim	Single post	<p><i>Sub headline:</i> Begini jadinya kalau perubahan iklim dibiarkan.</p> <p><i>Body copy:</i> “Tambah, Bu. Agus lapar, Bu.” “Maaf, Gus. Ibu masaknya dikit. Tahun ini kita gagal panen.”</p>	<p>Kami putra putri Indonesia mengaku bertanah air, berbangsa, dan berbahasa Indonesia. Juga akan menjadi pemuda yang lebih peduli lingkungan dan terlibat aktif dalam mitigasi perubahan iklim.</p> <p>#sumpahpemuda</p>

No.	Tanggal	Topik	Tipe	Konten	Caption
					#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction
6	30 Oktober 2023	Pangan rendah karbon	Carousel	<p>Cover <i>Headline:</i> Makanan favoritmu rendah karbon nggak nih? <i>CTA:</i> Cek sebelah deh!</p> <p>Slide 1 <i>Bodycopy:</i> Basically, pangan hewani lebih tinggi menghasilkan emisi GRK dibanding pangan nabati</p> <p>Slide 2 <i>Headline:</i> Kalau kamu, lebih sering makan hewani atau nabati?</p>	<p>Untungnya daging sapi tuh mahal ya. Udah gitu, kita kan miskin ya. Jadi, masih aman lah. Nggak sering-sering banget makan daging sapi yang tinggi karbon itu. Ya, tapi emang enak sih. Kayaknya emang masih jadi paling favorit kalau lagi self-reward ala-ala gitu.</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
7	30 Oktober 2023	Perubahan iklim	Carousel	<p>Cover <i>Headline:</i> Buatmu yang belum tahu perubahan iklim <i>CTA:</i> Geser sebelah deh!</p> <p>Slide 1 <i>Headline:</i> Eh, masa nggak tahu sih?</p> <p>Slide 2 <i>Headline:</i> Serius? Beneran nggak tahu?</p> <p>Slide 3 <i>Headline:</i> Kebangetan banget nggak tahu</p> <p>Slide 4 <i>Headline:</i> Kemana aja selama ini? Bangun!</p>	<p>Ini mimin bingung mau bikin caption gimana, saking kahetnya kok ada orang-orang yang nggak tahu soal perubahan iklim. 🤔😓</p> <p>Tapi, at least kalian mulai aware dong, misalnya akhir-akhir ini cuaca nggak menentu. Bencana alam sering banget terjadi. Musim juga berubah-ubah kayak mood mantan. Hadeh.</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
8	31 Oktober 2023	Pangan lokal rendah karbon	Carousel	<p>Cover <i>Headline:</i> Beralih ke pangan lokal, turunkan emisi karbon</p> <p>Slide 1 <i>Body copy:</i> Menurut studi yang dilakukan oleh Li, dkk (2022), pengangkutan bahan pangan antar negara menghasilkan seperlima dari total emisi sektor pangan.</p> <p>Slide 2 <i>Body copy:</i> Berdasarkan hasil temuannya, Li, dkk menganggap upaya mengonsumsi pangan lokal adalah salah satu cara terbaik mitigasi perubahan iklim.</p> <p>Slide 3</p>	<p>Mbak Taylor, dulu waktu awal kerja, aku punya kebiasaan beli makanan enak impor yang mahal banget itu. Tapi, belakangan aku tahu kalau makanan lokal yang murah meriah justru baik untuk lingkungan karena lebih rendah karbon.</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>

No.	Tanggal	Topik	Tipe	Konten	Caption
				<i>Headline:</i> Jadi, siap nggak nih, untuk beralih ke pangan lokal?	
9	1 November 2023	Pangan lokal rendah karbon	Carousel	<p>Cover <i>Headline:</i> Dekat, hemat, lezat <i>Sub headline:</i> Masakan lokal rendah karbon kesukaan kita</p> <p>Slide 1 <i>Sub headline:</i> Salad made of blanched vegetables served with peanut sauce</p> <p>Slide 2 <i>Sub headline:</i> Javanese salad with peanut sauce</p> <p>Slide 3 <i>Sub headline:</i> Salad dish of steamed vegetables mixed with seasoned and spiced grated coconut for dressing</p> <p>Slide 4 <i>Sub headline:</i> Fruit salad with spicy brown sugar sauce.</p> <p>Slide 5 <i>Sub headline:</i> A raw vegetable salad in peanut sauce from Sundanese</p>	<p><i>I am so fancy 😊 with my smart brain and my luxury food.</i></p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
10	2 November 2023	Pangan lokal rendah karbon	Carousel	<p>Cover <i>Headline:</i> Mau lebih sehat dan peduli lingkungan? CTA: Pilih makanan ini!</p> <p>Slide 1 <i>Sub headline:</i> Keragaman makanan lokal Indonesia <i>Bodycopy:</i> Menurut KLHK, masyarakat Indonesia setidaknya mengonsumsi berbagai jenis pangan: 100 jenis karbohidrat 100 jenis kacang-kacangan 450 buah 250 jenis sayuran dan jamur</p> <p>Slide 2 <i>Sub headline:</i> Penuhi nutrisi dan cegah <i>stunting</i> <i>Bodycopy:</i> Keragaman pangan lokal dapat mendorong konsumsi makanan yang beragam pula. Keragaman konsumsi pangan ini dapat meningkatkan kecukupan mikronutrien (Lachat, dkk, 2017) yang dapat mencegah <i>stunting</i> (Mahmudiono, dkk, 2017)</p> <p>Slide 3</p>	<p>Selain hemat dan mudah didapat, ternyata mengonsumsi makanan lokal juga bikin sehat. Ya <i>you know</i> lah.. Indonesia tuh kan negara maritim dan agraris, jadi ada banyak jenis pangan dihasilkan.</p> <p>Menurut riset, makin banyak jenis pangan yang kamu makan, makin terpenuhi kebutuhan mikronutrien. Jadi, bisa lebih sehat, bahkan bisa mencegah <i>stunting</i> lho.</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>

No.	Tanggal	Topik	Tipe	Konten	Caption
				<p><i>Sub headline:</i> Turunkan emisi GRK lewat makanan lokal</p> <p><i>Bodycopy:</i> Dengan memilih makanan lokal, artinya kamu sudah ikut berkontribusi untuk mengurangi emisi GRK dari sisi distribusi dan pengemasan.</p>	
11	3 November 2023	Food loss & waste	Carousel	<p>Cover</p> <p><i>Headline:</i> Ada yang gengsi untuk ngabisin makanan sampai tak tersisa?</p> <p>Slide 1</p> <p><i>Sub headline:</i> Eh, kamu makannya sampe bersih gitu, laper apa doyan, bozz?</p> <p><i>Bodycopy:</i> Pernah nggak sih, kalian dibilang kayak gitu gara-gara makan sampai habis nggak tersisa? Kebiasaannya biar nggak mubazir, malah kesannya dikira rakus.</p> <p>Slide 2</p> <p><i>Bodycopy:</i> Padahal, dengan menghabiskan makanan, artinya kamu ikut berkontribusi untuk mengurangi food waste. Faktanya, menurut data dari Bappenas pada 2000-2019, masyarakat Indonesia menghasilkan food waste hingga 19 juta ton per tahun dari tahap konsumsi.</p> <p>Slide 3</p> <p><i>Sub headline:</i> Mulai perubahan besar dari perilaku kecil sehari-hari.</p>	<p>Sejak kecil diajarkan untuk ngabisin makanan yang kita makan. Tapi, ada juga tuh orang yang kalo makan suka nyisa. Bukan karena nggak suka atau gimana, ada juga yang karena gengsi. Dari kalian, ada yang gitu juga nggak?</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
12	4 November 2023	Food loss & waste	Single post	<p><i>Subheadline:</i> Kalo lihat orang yang makan di restoran, tapi nggak dihabisin:</p>	<p>Sejak kecil diajarkan untuk ngabisin makanan yang kita makan. Tapi, ada juga tuh orang yang kalo makan suka nyisa. Bukan karena nggak suka atau gimana, ada juga yang karena gengsi. Dari kalian, ada yang gitu juga nggak?</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
13	6 November 2023	Pangan lokal rendah karbon	Carousel	<p>Cover</p> <p><i>Headline:</i> Dekat, hemat, lezat</p> <p><i>Sub headline:</i></p>	<p>Ada makanan favorit kalian nggak nih? Kalo mimin favoritnya tahu telur, atau kalo di daerah mimin</p>

No.	Tanggal	Topik	Tipe	Konten	Caption
				<p><i>Masakan lokal rendah karbon kesukaan kita</i></p> <p>Slide 1 <i>Sub headline: Young jackfruit cocked in coconut milk with spices</i></p> <p>Slide 2 <i>Sub headline: Betawi salad with peanut sauce</i></p> <p>Slide 3 <i>Sub headline: Rice cakes with bean sprout, fried tofu, sweet soy sauce, and shrimp paste</i></p> <p>Slide 4 <i>Sub headline: Rice cakes with vegetables braised in coconut milk</i></p>	<p>disebutnya rice cakes with bean sprouts, fried tofu, sweet soy sauce, and shrimp paste.</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
14	6 November 2023	Mitigasi perubahan iklim	Single post	<p><i>Subheadline: Kezel nggak sih? Mereka yang ngerusak, kita yang memperbaiki</i></p> <p>Pertanyaan: Sikap bijak saat perubahan iklim makin parah adalah...</p> <ol style="list-style-type: none"> Santai dulu gak sih Sambat Aku peduli sih, tapi malezz Sambat lagi 	<p>Kita tahu kalo perubahan iklim tuh kejadian alamiah yang terjadi karena aktivitas alami seperti meletusnya gunung berapi. TAPI... sejak 1800an, aktivitas manusia menjadi sebab utama perubahan iklim. Tepatnya sejak adanya revolusi industri dan meningkatnya pembakaran bahan bakar fosil.</p> <p>Korbannya ya kita-kita ini, seolah nggak adil, kita lahir ketika bumi udah sekarat. Lalu, kita juga yang dituntut harus bergerak melakukan mitigasi perubahan iklim. Hadeh!</p> <p>Ya, maka dari itu, yang namanya mitigasi perubahan iklim butuh aksi bersama-sama dari semua orang termasuk para petinggi dunia. Kita yang remahan peyek ini ya mendukung sesuai kapasitas kita aja.</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
15	7 November 2023	Dampak perubahan iklim	Carousel	<p>Cover</p> <p><i>Headline: 2050 terancam nggak bisa menikmati kopi lagi</i></p> <p><i>Sub headline: Kok bisa?</i></p> <p>Slide 1</p>	<p>Buat kamu para pecinta kopi, bayangin deh misal suatu hari kalian nggak bisa lagi menikmati aroma khas dan citarasa kopi gara-gara udah nggak ada kopi lagi di</p>

No.	Tanggal	Topik	Tipe	Konten	Caption
				<p><i>Sub headline:</i> Perubahan iklim bikin cuaca makin ekstrem</p> <p><i>Bodycopy:</i> Salah satu efek perubahan iklim yang paling terasa adalah cuaca ekstrem, peningkatan suhu, dan rusaknya lingkungan. Akibatnya, hal ini akan mengancam sektor pertanian dan ketahanan pangan.</p> <p>Slide 2</p> <p><i>Bodycopy:</i> Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia (Sumber: Databoks). Kopi dapat tumbuh subur karena seperti di Sumatera dan Jawa, kualitas tanah, udara, curah hujan, ketinggian, hingga intensitas cahaya yang baik.</p> <p>Slide 3</p> <p><i>Bodycopy:</i> Sayangnya, cuaca ekstrem dan kenaikan suhu bumi akibat perubahan iklim dapat mengancam kesuburan lahan kopi di Indonesia maupun negara penghasil kopi lainnya. Menurut riset, pada tahun 2050 diperkirakan lahan pertanian kopi di Brazil, Vietnam, Indonesia, dan Kolombia akan berkurang hingga 50%. Sumber: Grüter, Roman, dkk (2022)</p> <p>Slide 4</p> <p><i>Headline:</i> TBL! TBL! TBL!</p>	<p>muka bumi ini.</p> <p>Sayangnya, nanti diprediksi bahwa perkebunan kopi bakal berkurang drastis pada 2050. Bayangin, sampe 50% lho penurunannya, gara-gara cuaca ekstrem akibat perubahan iklim.</p> <p>So, tampaknya perlu buat kita semua untuk lebih aware soal mitigasi perubahan iklim. Tentunya biar ketahanan pangan kita nggak terancam. Termasuk kopi yang kita sukai nggak akan hilang dari muka bumi.</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
16	8 November 2023	Food loss & waste	Single post	<p><i>Subheadline:</i> Beli bahan pangan kebanyakan, trus busuk kelamaan disimpan</p>	<p>Perkara mubazir buang-buang makanan nih. Ada yang gini juga nggak? Pas belanja, pengennya beli ini itu banyak banget. Sampe rumah disimpen sampe lama banget. Tahu-tahu udah rusak, trus dibuang.</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
17	10 November 2023	Food loss & waste	Carousel	Cover	<p>Seberapa sering kalian dimarahi ibu gara-gara</p>

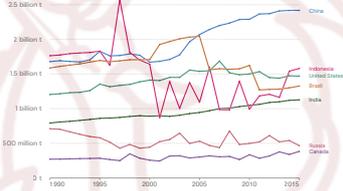
No.	Tanggal	Topik	Tipe	Konten	Caption
				<p><i>Headline:</i> Nasehat ibu saat kita kecil ini amat bermanfaat lho!</p> <p>Slide 1</p> <p>Kumpulan quotes</p> <p><i>Sub headline:</i> Kalo makan, jangan mubazir ya. Kasihan banyak orang di luar sana nggak bisa makan.</p> <p><i>Bodycopy:</i> Nasehat seperti ini sering kita dengar dari orang tua kita, apalagi kalau kita nggak mau makan atau mubazir nggak ngabisin makanan.</p> <p>Slide 2</p> <p><i>Sub headline:</i> Faktanya, Indonesia hasilkan 23-48 juta ton sampah makanan per tahun. Sumber: Bappenas (2000-2019)</p> <p><i>Bodycopy:</i> Bayangin, makanan sebanyak itu sebelum jadi sampah setara untuk bisa menghidupi sebanyak 61-125 juta orang lho.</p>	<p>nggak menghargai makanan??</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>
18	11 November 2023	Pangan lokal rendah karbon	Carousel	<p>Cover</p> <p><i>Headline:</i> Dekat, hemat, lezat</p> <p><i>Sub headline:</i> Masakan lokal rendah karbon kesukaan kita</p> <p>Slide 1</p> <p><i>Sub headline:</i> Tofu and fermented soybean cake</p> <p>Slide 2</p> <p><i>Sub headline:</i> Sweet steamed loaf of pounded cassava</p> <p>Slide 3</p> <p><i>Sub headline:</i> Croquette of spicy boiled potatoes mixed with starch</p> <p>Slide 4</p> <p><i>Sub headline:</i> Indonesian spicy water spinach dish from the island of Bali and Lombok</p>	<p>Ada lauk favorit kita nih! Geser ke sebelah deh.</p> <p>#bijakmakan #climatechange #dietlingkungan #perubahaniklim #globalwarming #climateaction</p>

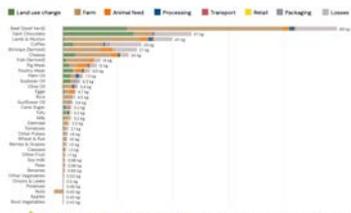
Kemudian, rencana konten yang sudah disusun, divisualisasikan menjadi *dummy* atau prototipe sebelum diterbitkan di akun Instagram @bijak_makan. Visualisasi ini mempertimbangkan elemen-elemen desain yang digunakan seperti tipografi, warna, gambar, dan visualisasi data. Elemen tipografi digunakan untuk memvisualisasikan pesan verbal seperti *headline*, *sub headline*, dan *body copy*. Ada dua *typeface* yang digunakan

dalam keseluruhan visualisasi konten Instagram @bijak_makan, yaitu Dela Gothic One Regular dan DM Sans. Sementara itu, elemen warna yang digunakan mengikuti palet warna yang sudah dipilih dengan corak biru gelap, jingga, hijau, dan putih. Sedangkan elemen gambar dan visualisasi data digunakan untuk mendukung pesan verbal dalam konten Instagram @bijak_makan. Keseluruhan visualisasi konten Instagram @bijak_makan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Visualisasi konten @bijak_makan tanggal 23 Oktober sampai 11 November 2023.

No.	Tanggal	Visualisasi	
1	23 Oktober 2023	<p>1-10, seberapa panas daerahmu hari ini?</p> <p>bijak makan</p>	<p>Udah kangen banget sama hujan nggak sih?</p> <p>bijak makan</p>
		<p>Ini bumi & matahari lagi deketan apa gimana sih?</p> <p>bijak makan</p>	<p>Tetap semangat walau panas menyengat</p> <p>bijak makan</p>
		<p>Cuaca ekstrem = pemanasan global = perubahan iklim</p> <p>Ah, cuma kemasrauan doang!</p> <p>bijak makan</p>	

No.	Tanggal	Visualisasi
2	24 Oktober 2023	<div data-bbox="493 230 914 645" style="border: 1px solid black; padding: 10px; background-color: #f4a460; color: white; text-align: center;"> <p>Apa yang kita makan bisa bikin bumi makin “panas”</p> <p style="font-size: small; color: white;">bijak makan</p> </div> <div data-bbox="946 230 1366 645" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>Sistem pangan dunia bertanggungjawab atas lebih dari sepertiga emisi gas rumah kaca antropogenik global yang mengakibatkan perubahan iklim. Ortizpa, M. dkk. (2021)</p> <p>Studi tersebut menyoroti sekitar dua pertiga emisi dari sistem pangan global berasal dari sektor berbasis lahan, seperti pertanian, penggunaan lahan, hingga perubahan lahan. bijak makan</p> </div>
		<div data-bbox="493 678 914 1093" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>Sayangnya, negara kita termasuk penyumbang terbesar emisi GRK dari sistem pangan ini. 🤔</p>  <p style="font-size: x-small; color: orange;">bijak makan</p> </div> <div data-bbox="946 678 1366 1093" style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Kira-kira, cara bijak apa yang bisa kita lakukan untuk menurunkan emisi GRK ini?</p> <p style="font-size: x-small; color: orange;">bijak makan</p> </div>
3	25 Oktober 2023	<div data-bbox="493 1126 914 1541" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>Aku.. habis tahu makan daging bisa bikin global warming</p>  <p style="font-size: x-small; color: orange;">bijak makan</p> </div> <div data-bbox="946 1126 1366 1541" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>Faktanya.. dalam rantai pasok pangan, emisi gas rumah kaca yang menyebabkan pemanasan global tidak dipengaruhi oleh jenis pangannya saja. Witcha, Hanwah (2020)</p> <p style="font-size: x-small; color: orange;">bijak makan</p> </div>
		<p>Jadi, apa aja sih?</p> <p>Cek konten Bijak Makan selanjutnya ya!</p> <p style="font-size: x-small; color: orange;">bijak makan</p>

No.	Tanggal	Visualisasi
4	27 Oktober 2023	<div data-bbox="491 230 912 645" style="display: inline-block; width: 48%; vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;">Terapin ini biar lebih bijak memilih makanan</p> <p style="text-align: center;">bijak makan</p> </div> <div data-bbox="944 230 1366 645" style="display: inline-block; width: 48%; vertical-align: top;"> <p>Emisi gas rumah kaca yang disebabkan dari sektor pangan dipengaruhi oleh banyak hal.</p> <p>Mulai dari perubahan penggunaan lahan, peternakan, produksi pakan ternak, proses pengolahan pangan, distribusi, ritel, pengemasan, hingga sisa pembuangan.</p> <p style="text-align: right;"><small>Ritchie, Hannah (2020) Our world in Data</small></p> <p style="text-align: center;">bijak makan</p> </div>
		<div data-bbox="491 678 912 1093" style="display: inline-block; width: 48%; vertical-align: top;"> <p>Jadi, <i>at least</i> kamu bisa pilih makanan yang..</p> <ul style="list-style-type: none"> ✔ Minim menggunakan lahan. ✔ Didapat dari lokasi yang dekat (lokal). ✔ Diproses dengan rendah energi (pupuk, pakan ternak, ritel, pengemasan). ✔ Dihabiskan (<i>no food loss/wasting</i>) <p style="text-align: center;">bijak makan</p> </div> <div data-bbox="944 678 1366 1093" style="display: inline-block; width: 48%; vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;">Kira-kira, mana cara paling bijak dan mudah memilih makanan buat kamu?</p> <p style="text-align: center;">bijak makan</p> </div>
5	28 Oktober 2023	<p style="text-align: center;">Begini jadinya kalau perubahan iklim dibiarin</p>  <p style="text-align: center;">bijak makan</p>
6	30 Oktober 2023	<div data-bbox="491 1574 912 1989" style="display: inline-block; width: 48%; vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;">Makanan favoritmu rendah karbon nggak nih?</p> <p style="text-align: center;">Geser sebelah deh!</p> <p style="text-align: center;">bijak makan</p> </div> <div data-bbox="944 1574 1366 1989" style="display: inline-block; width: 48%; vertical-align: top;"> <p>Basically, pangan hewani lebih tinggi menghasilkan emisi GRK dibanding pangan nabati.</p>  <p style="text-align: right;"><small>Frank, Joseph dan Thomas Nemecek (2019) GlobalFood: Environmental impacts of food 1.02.19</small></p> <p style="text-align: center;">bijak makan</p> </div>

No.	Tanggal	Visualisasi	
		<p style="text-align: center;">Kalau kamu, lebih sering makan hewani atau nabati?</p> <p style="text-align: center;">bjik makan</p>	
7	30 Oktober 2023	<p style="text-align: center;">Buatmu yang belum tahu perubahan iklim</p> <p style="text-align: center;">Geser sebelah deh!</p> <p style="text-align: center;">bjik makan</p>	<p style="text-align: center;">Eh, masa nggak tahu sih?</p>  <p style="text-align: center;">bjik makan</p>
		<p style="text-align: center;">Serius? Beneran nggak tahu?</p>  <p style="text-align: center;">bjik makan</p>	<p style="text-align: center;">Kebangetan banget nggak tahu</p>  <p style="text-align: center;">bjik makan</p>
		<p style="text-align: center;">Kemana aja selama ini? Bangun!</p>  <p style="text-align: center;">bjik makan</p>	

No.	Tanggal	Visualisasi	
8	31 Oktober 2023	<p data-bbox="555 331 850 510">Beralih ke pangan lokal turunkan emisi karbon</p> <p data-bbox="679 595 730 624">bjjak makan</p>	<p data-bbox="983 286 1246 376">Pengangkutan bahan pangan antarnegara menghasilkan seperlima dari total emisi GRK sektor pangan.</p> <p data-bbox="1114 387 1166 405">Li, dkk (2022)</p> <p data-bbox="1129 595 1181 624">bjjak makan</p>
		<p data-bbox="539 741 823 871">Berdasarkan hasil temuannya, Li, dkk (2022) menganggap upaya mengonsumsi pangan lokal adalah salah satu cara terbaik mitigasi perubahan iklim.</p> <p data-bbox="679 1046 730 1075">bjjak makan</p>	<p data-bbox="987 730 1318 831">Jadi, siap nggak nih, untuk beralih ke pangan lokal?</p>  <p data-bbox="1129 1046 1181 1075">bjjak makan</p>
9	1 November 2023	<p data-bbox="632 1234 778 1361">Dekat hemat lezat</p> <p data-bbox="544 1402 863 1442">Masakan-masakan lokal rendah karbon kesukaan kita</p> <p data-bbox="679 1498 730 1527">bjjak makan</p>	<p data-bbox="1015 1178 1294 1245">Salad made of blanched vegetables served with peanut sauce</p>  <p data-bbox="1129 1498 1181 1527">bjjak makan</p>
		<p data-bbox="604 1637 804 1682">Javanese salad with peanut sauce</p>  <p data-bbox="679 1951 730 1980">bjjak makan</p>	<p data-bbox="1007 1615 1310 1704">Salad dish of steamed vegetables mixed with seasoned and spiced grated coconut for dressing</p>  <p data-bbox="1129 1951 1181 1980">bjjak makan</p>

No.	Tanggal	Visualisasi
		<p data-bbox="587 280 817 324">Fruit salad with spicy brown sugar sauce.</p>  <p data-bbox="678 593 730 622">Sumber: CNN Indonesia</p> <p data-bbox="678 593 730 622">bjjak makan</p>
10	2 November 2023	<div data-bbox="491 674 914 1093"> <p data-bbox="566 750 842 929">Mau lebih sehat dan peduli lingkungan?</p> <p data-bbox="614 958 798 985">Pilih makanan ini!</p> <p data-bbox="678 1041 730 1070">bjjak makan</p> </div> <div data-bbox="946 674 1369 1093"> <p data-bbox="981 705 1204 750">Keragaman makanan lokal Indonesia</p> <p data-bbox="981 757 1252 801">masyarakat Indonesia setidaknya mengonsumsi berbagai jenis pangan:</p> <p data-bbox="1252 806 1316 824">Menurut KLHK</p> <ol data-bbox="981 828 1212 929" style="list-style-type: none"> 1 100 jenis karbohidrat 2 100 jenis kacang-kacangan 3 450 buah 4 250 jenis sayuran dan jamur <p data-bbox="1125 1041 1177 1070">bjjak makan</p> </div> <div data-bbox="491 1126 914 1545"> <p data-bbox="526 1153 710 1198">Penuhi nutrisi dan cegah stunting</p> <p data-bbox="526 1220 813 1321">Keragaman pangan lokal dapat mendorong konsumsi makanan yang beragam pula. Keragaman konsumsi pangan ini dapat meningkatkan kecukupan mikronutrien yang dapat mencegah stunting</p> <p data-bbox="821 1265 869 1288">Lachet, dkk, 2017</p> <p data-bbox="742 1332 805 1355">Mahmudiono, dkk, 2017</p> <p data-bbox="678 1489 730 1518">bjjak makan</p> </div> <div data-bbox="946 1126 1369 1545"> <p data-bbox="981 1153 1173 1198">Turunkan emisi GRK lewat makanan lokal</p> <p data-bbox="981 1220 1252 1299">Dengan memilih makanan lokal, artinya kamu sudah ikut berkontribusi untuk mengurangi emisi GRK dari sisi distribusi dan pengemasan.</p> <p data-bbox="1125 1489 1177 1518">bjjak makan</p> </div>
11	3 November 2023	<div data-bbox="491 1581 914 2000"> <p data-bbox="558 1635 845 1904">Ada yang gengsi untuk ngabisin makanan sampai tak tersisa?</p> <p data-bbox="678 1948 730 1977">bjjak makan</p> </div> <div data-bbox="946 1581 1369 2000"> <p data-bbox="981 1624 1300 1668">“Eh, kamu makannya sampe bersih gitu, laper apa doyan, bozz?”</p> <p data-bbox="981 1691 1252 1836">Pernah nggak sih, kalian dibilang kayak gitu gara-gara makan sampai habis nggak tersisa? Kebiasaannya biar nggak mubazir, malah kesannya dikira rakus.</p> <p data-bbox="1125 1948 1177 1977">bjjak makan</p> </div>

No.	Tanggal	Visualisasi	
		<p>Padahal, dengan menghabiskan makanan, artinya kamu ikut berkontribusi untuk mengurangi food waste.</p> <p>Faktanya, masyarakat Indonesia menghasilkan food waste hingga 19 juta ton per tahun dari tahap konsumsi. <small>Data Eppenas 2020-2019</small></p> <p style="text-align: right;">bijak makan</p>	<p style="text-align: center;">Mulai perubahan besar dari perilaku kecil sehari-hari.</p> <p style="text-align: right;">bijak makan</p>
12	4 November 2023	<p style="text-align: center;">Kalo lihat orang yang makan di restoran, tapi nggak dihabisin:</p>  <p style="text-align: center;">menahan mulut suci ku untuk tidak berkata kasar</p> <p style="text-align: right;">bijak makan</p>	
13	6 November 2023	<p style="text-align: center;">Dekat hemat lezat #2</p> <p style="text-align: center;">Masakan-masakan lokal rendah karbon kesukaan kita</p> <p style="text-align: right;">bijak makan</p>	<p style="text-align: center;">Young jackfruit cocked in coconut milk with spices</p>  <p style="text-align: right;">bijak makan</p>
		<p style="text-align: center;">Betawi salad with peanut sauce</p>  <p style="text-align: right;">bijak makan</p>	<p style="text-align: center;">Rice cakes with bean sprout, fried tofu, sweet soy sauce, and shrimp paste</p>  <p style="text-align: right;">bijak makan</p>

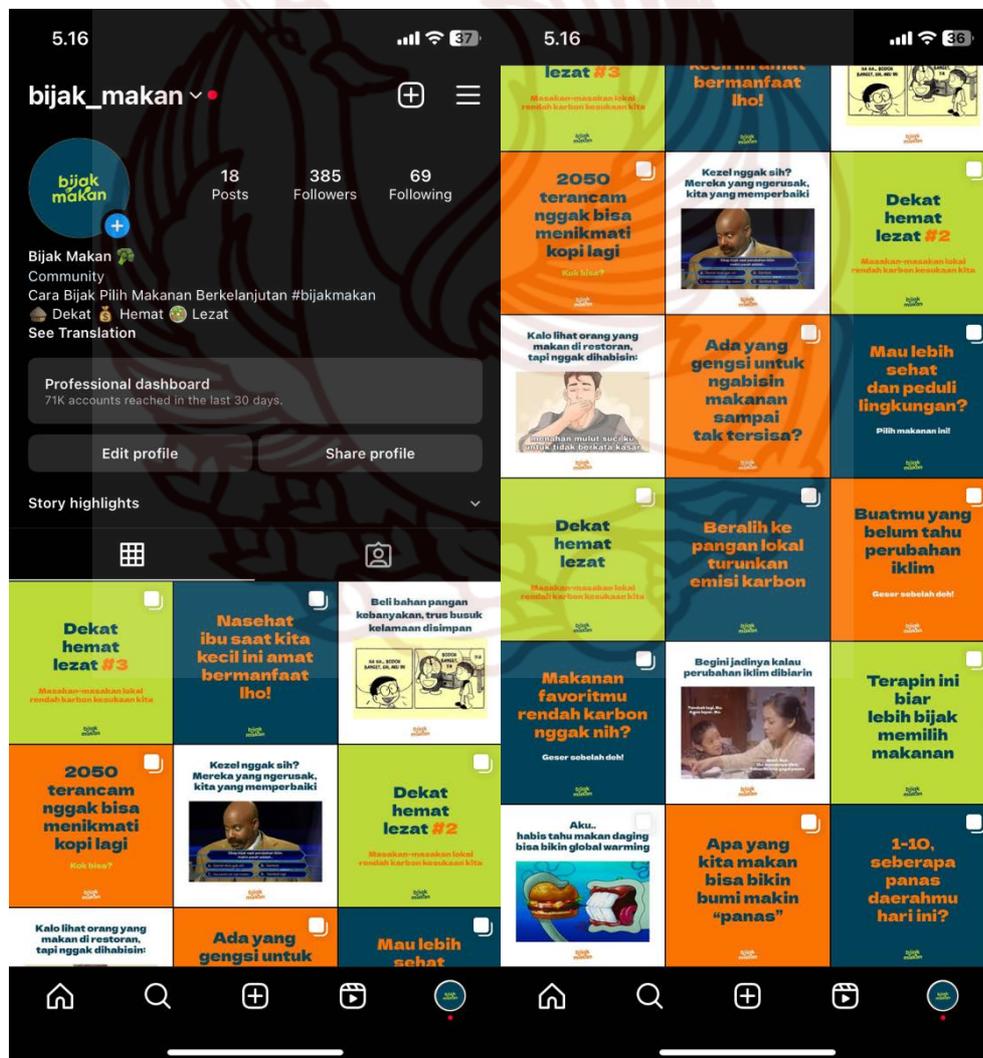
No.	Tanggal	Visualisasi	
		 <p>Rice cakes with vegetables braised in coconut milk</p> <p>bijak makan</p>	
14	6 November 2023	 <p>Kezel nggak sih? Mereka yang ngerusak, kita yang memperbaiki</p> <p>Sikap bijak saat perubahan iklim makin parah adalah...</p> <p>A. Santai dulu gak sih B. Sambat C. Aku peduli sih, tapi mampus D. Sambat lagi</p> <p>bijak makan</p>	
15	7 November 2023	 <p>2050 terancam nggak bisa menikmati kopi lagi</p> <p>Kok bisa?</p> <p>bijak makan</p>	<p>Perubahan iklim bikin cuaca makin ekstrem</p> <p>Salah satu efek perubahan iklim yang paling terasa adalah cuaca ekstrem, peningkatan suhu, dan rusaknya lingkungan.</p> <p>Akibatnya, hal ini akan mengancam sektor pertanian dan ketahanan pangan.</p> <p>bijak makan</p>
	<p>Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia. Kopi dapat tumbuh subur karena seperti di Sumatera dan Jawa, kualitas tanah, udara, curah hujan, ketinggian, hingga intensitas cahaya yang baik.</p>  <p>bijak makan</p>	<p>Sayangnya, cuaca ekstrem dan kenaikan suhu bumi akibat perubahan iklim dapat mengancam kesuburan lahan kopi di Indonesia maupun negara penghasil kopi lainnya.</p> <p>Menurut riset, pada tahun 2050 diperkirakan lahan pertanian kopi di Brazil, Vietnam, Indonesia, dan Kolombia akan berkurang hingga 50%.</p> <p>bijak makan</p>	

No.	Tanggal	Visualisasi
		
16	8 November 2023	<p data-bbox="539 712 865 810">Beli bahan pangan kebanyakan, trus busuk kelamaan disimpan</p>  <p data-bbox="683 1048 730 1079">bijak makan</p>
17	10 November 2023	<p data-bbox="555 1214 849 1438">Nasehat ibu saat kita kecil ini amat bermanfaat lho!</p> <p data-bbox="683 1496 730 1527">bijak makan</p>
	<p data-bbox="529 1608 826 1675">Faktanya, Indonesia hasilkan 23-48 juta ton sampah makanan per tahun.</p> <p data-bbox="810 1675 874 1697">Bijaksana (2020-2019)</p> <p data-bbox="529 1697 769 1809">Bayangin, makanan sebanyak itu sebelum jadi sampah setara untuk bisa <u>menghidupi sebanyak 61-125 juta orang lho.</u></p> <p data-bbox="683 1953 730 1984">bijak makan</p>	<p data-bbox="976 1160 1289 1227">Kalo makan, jangan mubazir ya. Kasihan banyak orang di luar sana nggak bisa makan.</p> <p data-bbox="976 1249 1241 1361">Nasehat seperti ini sering kita dengar dari orang tua kita, apalagi kalau kita nggak mau makan atau mubazir nggak ngabisin makanan.</p> <p data-bbox="1129 1496 1177 1527">bijak makan</p>
		<p data-bbox="976 1617 1305 1751">Makanan-makanan yang terbuang ini (food loss and waste) dapat memicu kenaikan emisi karbon lho. Bahkan, kontribusi emisi GRK dari food waste saja bisa mencapai 6% secara global.</p> <p data-bbox="1279 1729 1343 1751">Berkas, Harnah (2020)</p> <p data-bbox="976 1774 1216 1863">Setidaknya, ada beberapa hal yang bisa kita lakukan di rumah untuk mengurangi food loss dan waste ini.</p> <p data-bbox="1129 1953 1177 1984">bijak makan</p>

No.	Tanggal	Visualisasi
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Membeli bahan pangan sesuai kebutuhan. 2 Menyimpan makanan dengan baik, agar tidak mudah rusak. 3 Jangan terlalu lama menyimpan bahan pangan. 4 Menghabiskan makanan yang sudah dimasak. 5 Makan sesuai porsi. 6 Tidak membeli makanan yang tidak disukai. 7 Anti gengsi menghabiskan makanan di hadapan banyak orang. <p style="text-align: center;">bjak makan</p>	<p style="text-align: center;">Jadi, gimana cara bijak makan versimu?</p> <p style="text-align: center;">bjak makan</p>
18 11 November 2023	<p style="text-align: center;">Dekat hemat lezat #3</p> <p style="text-align: center;">Masakan-masakan lokal rendah karbon kesukaan kita</p> <p style="text-align: center;">bjak makan</p>	<p style="text-align: center;">Tofu and fermented soybean cake</p>  <p style="text-align: center;"><small>Sumber: Instagram</small></p> <p style="text-align: center;">bjak makan</p> <p style="text-align: center;">Sweet steamed loaf of pounded cassava</p>  <p style="text-align: center;"><small>Sumber: Pinterest</small></p> <p style="text-align: center;">bjak makan</p> <p style="text-align: center;">Croquette of spicy boiled potatoes mixed with starch</p>  <p style="text-align: center;"><small>Sumber: TikTok News</small></p> <p style="text-align: center;">bjak makan</p> <p style="text-align: center;">Indonesian spicy water spinach dish from the island of Bali and Lombok</p>  <p style="text-align: center;"><small>Sumber: MasakApakHerini.com</small></p> <p style="text-align: center;">bjak makan</p>

4. Tahap *Application*

Tahap *application* merupakan implementasi pendekatan dan menyusun elemen-elemen desain yang disertai dengan proses pengujian, pengukuran, evaluasi, dan perbaikan. Tahap ini dimulai dengan menerbitkan atau mendistribusikan visualisasi konten yang sudah dibuat sesuai dengan jadwal. Ada sebanyak 18 visualisasi konten yang diterbitkan sejak 23 Oktober hingga 11 November 2023 untuk akun Instagram @bijak_makan. Masing-masing visualisasi konten yang telah diterbitkan diawasi seluruh impresi, keterjangkauan, maupun interaksi yang ada untuk dijadikan bahan evaluasi dan tindak lanjut perbaikan. Keseluruhan tampilan *grid* dari visualisasi konten @bijak_makan dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Tangkapan layar halaman *dashboard* Instagram @bijak_makan. (Dokumentasi Peneliti)

Sejumlah 18 visualisasi konten yang sudah diterbitkan tersebut, lima di antaranya didorong untuk dapat menjangkau audiens lebih banyak dengan memanfaatkan fitur iklan Instagram. Ada perbedaan signifikan antara sesudah dan sebelum dilakukan aktivasi iklan pada sisi impresi, keterjangkauan audiens, jumlah pengikut, respon, dan interaksi yang terjadi. Selama kurang lebih 20 hari visualisasi konten diterbitkan, ada kurang lebih sebanyak 71.503 akun yang berhasil dijangkau. Dari sebanyak 71.503 akun tersebut, ada sebanyak 385 akun mengikuti akun @bijak_makan. Secara keseluruhan, 18 terbitan tersebut terbagi menjadi dua tipe terbitan Instagram, yaitu 4 terbitan tunggal atau *single posts* dan 14 karosel atau *carousel posts*.

Secara keseluruhan, visualisasi konten yang sudah diterbitkan tersebut disukai hingga total sebanyak 780 *likes* dengan jumlah total komentar sebanyak 38 komentar. Terbitan-terbitan tersebut berhasil dibagikan hingga 85 kali, bahkan disimpan oleh sebanyak total 413 akun. Data keterjangkauan dan interaksi pada setiap terbitan dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Data keterjangkauan dan interaksi visualisasi konten akun @bijak_makan per 11 November 2023.

No.	Visualisasi	Reach	Like	Comment	Share	Save	Ads
1		218	14	0	2	2	Tidak
2		21,1k	133	0	31	46	Ya
3		242	12	0	0	3	Tidak

No.	Visualisasi	Reach	Like	Comment	Share	Save	Ads
4	<p>Terapin ini biar lebih bijak memilih makanan</p> <p><small>bjak makan</small></p>	17k	173	2	2	129	Ya
5	<p>Begini jadinya kalau perubahan iklim dibiarin</p>  <p><small>bjak makan</small></p>	398	13	0	1	4	Tidak
6	<p>Makanan favoritmu rendah karbon nggak nih?</p> <p>Geser sebelah deh!</p> <p><small>bjak makan</small></p>	271	18	0	2	1	Tidak
7	<p>Buatmu yang belum tahu perubahan iklim</p> <p>Geser sebelah deh!</p> <p><small>bjak makan</small></p>	408	30	10	4	10	Tidak
8	<p>Beralih ke pangan lokal turunkan emisi karbon</p> <p><small>bjak makan</small></p>	13,7k	169	6	16	64	Ya
9	<p>Dekat hemat lezat</p> <p>Masakan-masakan lokal rendah karbon kesukaan kita</p> <p><small>bjak makan</small></p>	144	16	0	1	4	Tidak

No.	Visualisasi	Reach	Like	Comment	Share	Save	Ads
10	<p>Mau lebih sehat dan peduli lingkungan?</p> <p>Pilih makanan ini!</p> <p>bijak makan</p>	17,3k	126	6	3	58	Ya
11	<p>Ada yang gengsi untuk ngabisin makanan sampai tak tersisa?</p> <p>bijak makan</p>	11,7k	316	12	34	85	Ya
12	<p>Kalo lihat orang yang makan di restoran, tapi nggak dihabisin:</p> <p>bijak makan</p>	202	13	0	0	0	Tidak
13	<p>Dekat hemat lezat #2</p> <p>Masakan-masakan lokal rendah karbon kesukaan kita</p> <p>bijak makan</p>	137	13	0	0	3	Tidak
14	<p>Kezel nggak sih? Mereka yang ngerusak, kita yang memperbaiki</p> <p>bijak makan</p>	163	11	0	3	2	Tidak
15	<p>2050 terancam nggak bisa menikmati kopi lagi</p> <p>Kok bisa?</p> <p>bijak makan</p>	107	11	2	0	1	Tidak

No.	Visualisasi	Reach	Like	Comment	Share	Save	Ads
16	<p>Beli bahan pangan kebanyakan, trus busuk kelamaan disimpan</p>  <p>bijak makan</p>	70	6	0	1	0	Tidak
17	<p>Nasehat ibu saat kita kecil ini amat bermanfaat lho!</p>  <p>bijak makan</p>	59	12	0	0	1	Tidak
18	<p>Dekat hemat lezat #3</p> <p>Masakan-masakan lokal rendah karbon kesukaan kita</p>  <p>bijak makan</p>	7	3	0	0	0	Tidak

B. Pembahasan

Seluruh proses perancangan komunikasi visual untuk kampanye mitigasi perubahan iklim telah dilakukan melalui pendekatan metode desain. Pendekatan tersebut terdiri dari empat tahap, yaitu *discovery*, *planning*, *creative*, dan *application* (Karjaluoto, 2014). Melalui pendekatan ini, hasilnya adalah komunikasi visual untuk kampanye mitigasi perubahan iklim yang mudah diakses, memiliki hubungan erat dengan audiens, dan mampu membangkitkan emosi (Moser, 2010). Melalui pendekatan tersebut, terdapat empat langkah utama yang telah dilalui dalam merancang kampanye mitigasi perubahan iklim. Keempat langkah tersebut yaitu diawali dengan pengumpulan data, dilanjutkan penentuan strategi kreatif, visualisasi konten, dan terakhir implementasi serta evaluasi media kampanye mitigasi perubahan iklim yang telah dilakukan.

1. Perencanaan Kampanye Mitigasi Perubahan Iklim

Perencanaan kampanye mitigasi perubahan iklim ini diawali dengan menentukan pemahaman para calon target audiens tentang mitigasi perubahan iklim dan perilaku

mereka dalam menggunakan layanan jejaring sosial Instagram. (Nurhayati dkk., 2020) mengungkapkan bahwa efektivitas komunikasi perubahan iklim sangat dipengaruhi oleh kompleksitas pemahaman masyarakat. Maka dari itu, penentuan pemahaman dan perilaku audiens ini penting untuk dilakukan agar data yang terkumpul dapat digunakan untuk menentukan strategi yang tepat dalam kampanye mitigasi perubahan iklim.

Bagi pengguna Instagram aktif seperti para narasumber ini, peluang untuk melakukan kampanye mitigasi perubahan iklim memiliki nilai besar untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran. Meskipun begitu, seberapa tertarik para audiens pada kampanye mitigasi perubahan iklim tergantung dari konten apa yang disajikan. Misalnya, terdapat narasumber yang mengaku bahwa kampanye mitigasi perubahan iklim akan lebih berpengaruh jika dianggap dekat dan berhubungan dengan dirinya. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan (Moser, 2010) bahwa penyampaian kampanye mitigasi perubahan iklim perlu memahami perilaku audiens dan memiliki konteks yang tepat. Pemahaman audiens dan konteks yang tepat ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas masyarakat.

Pemahaman tentang perilaku para pengguna Instagram ini juga dapat memberikan gambaran siapa target audiens utama dalam kampanye mitigasi perubahan iklim ini. Penentuan ini penting dalam kampanye mitigasi perubahan iklim karena Detenber et al. (2016) menekankan perlu adanya penentuan target atau segmentasi audiens. Penentuan ini mempertimbangkan segmentasi berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku. Segmentasi ini berkaitan dengan minat dan motivasi audiens yang berhubungan dengan emosi pengguna Instagram.

Berdasarkan apa yang telah disampaikan para pengguna Instagram yang diwawancarai, kampanye mitigasi perubahan iklim ini diberi nama Bijak Makan dengan fokus media utama layanan jejaring sosial Instagram. Karena banyak di antara para pengguna Instagram belum memahami cara makan rendah karbon, maka pesan utama dalam kampanye Bijak Makan ini adalah praktik cara makan rendah karbon dengan fokus utama makanan lokal rendah karbon. Tujuan utama kampanye Bijak Makan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran pengguna Instagram tentang mitigasi perubahan iklim melalui sektor pangan.

2. Strategi Komunikasi Visual Kampanye Bijak Makan

Minat dan motivasi pengguna Instagram untuk berinteraksi dengan suatu konten Instagram tergantung dari berbagai hal. Strategi yang dilakukan untuk mencapai interaksi

tersebut adalah dengan melalui komunikasi visual. Komunikasi visual ditampilkan dengan menggabungkan elemen teks, identitas, warna, maupun gambar. Elemen teks dalam *headline*, *sub headline*, *bodycopy*, *call to action*, dan *caption* terbitan. Sementara itu, komunikasi visual juga dilakukan dengan menentukan identitas kampanye Bijak Makan yang meliputi logo dan pemilihan warna maupun *typeface* agar lebih konsisten. Keseluruhan visualisasi konten Bijak Makan ditampilkan dengan mengikuti prinsip kejelasan, ketepatan, dan efisiensi (Tufte, 2001) agar pengguna Instagram dapat dengan mudah memahami pesan utama yang disampaikan. Sementara itu, elemen gambar digunakan untuk memberikan informasi tambahan dari elemen teks.

Komunikasi visual yang dilakukan juga mengikuti beberapa prinsip yang diungkapkan (Dunlap & Lowenthal, 2016), yaitu prinsip kesegaran dan relevansi informasi. Prinsip kesegaran dan relevansi informasi dilakukan dengan menyajikan visualisasi konten dalam *storytelling*. Penggunaan *storytelling* atau narasi yang baik dapat meningkatkan minat pengguna Instagram tentang mitigasi perubahan iklim (Moser, 2010) seperti misalnya pada visualisasi konten Bijak Makan yang diterbitkan pada tanggal 24 Oktober 2023 yang ditampilkan pada gambar 9. Visualisasi konten tersebut diawali dengan provokasi bahwa makanan yang dikonsumsi masyarakat dapat meningkatkan suhu bumi. Kemudian, cerita dilanjutkan dengan memaparkan bahwa sistem pangan global dapat berpengaruh pada kenaikan emisi gas rumah kaca (GRK). Agar pengguna Instagram merasa lebih dekat, cerita dilanjutkan dengan menggambarkan kondisi Indonesia yang merupakan lokasi utama target kampanye ini. Terakhir, pengguna Instagram diajak berdiskusi tentang cara bijak seperti apa yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko emisi GRK.



Gambar 9. Terbitan @bijak_makan tanggal 24 Oktober 2023.
(Dokumentasi Peneliti)

Penggunaan narasi seperti pada terbitan tanggal 24 Oktober tersebut terbukti dapat meningkatkan ketertarikan para pengguna Instagram karena berhasil disukai sebanyak 133 kali, disimpan oleh 46 akun, dan dibagikan hingga 16 kali. Penggunaan narasi seperti ini tidak hanya diterapkan pada terbitan tanggal 24 Oktober 2023 saja, tetapi juga diterapkan pada sepuluh terbitan lainnya. Misalnya pada terbitan tanggal 2 November 2023 tentang hubungan antara pangan lokal, perubahan iklim, dan dampaknya bagi kesehatan yang ditampilkan pada gambar 10. Menurut Maibach dkk. (2008), salah satu narasi yang efektif dalam kampanye mitigasi perubahan iklim adalah narasi kesehatan. Sudut pandang kesehatan ini dinilai efektif karena berkaitan dengan nilai dan gaya hidup masyarakat.



Gambar 10. Terbitan @bijak_makan tanggal 2 November 2023. (Dokumentasi Peneliti)

Penggunaan narasi kesehatan seperti ini berhasil disukai hingga 126 kali, dibagikan oleh 3 akun, dan disimpan hingga 58 kali. Narasi tentang kesehatan ini juga merangsang adanya komentar dari pengguna Instagram. Misalnya seperti yang disampaikan oleh akun @rayenata yang mengaku kaget melihat betapa banyaknya keragaman makanan lokal Indonesia. Ia mengungkapkan, 'Wow 🤩 banyak juga ya jenisnya 🤩'. Selain itu, Ia juga mengungkapkan bahwa dengan adanya potensi pangan lokal sebanyak itu perlu adanya pengembangan resep, khususnya untuk resep makanan berenergi dan obat tradisional.

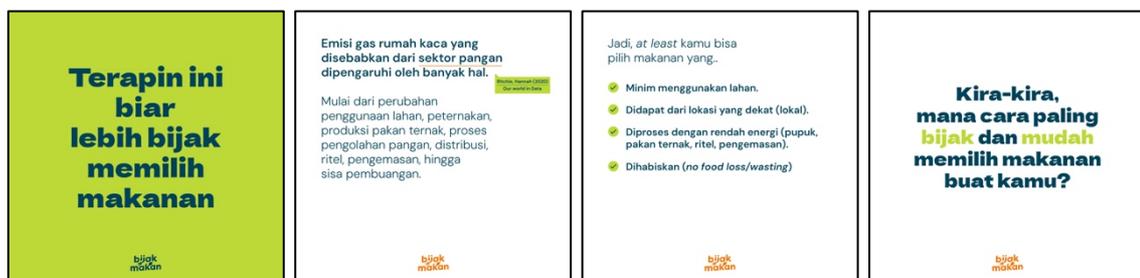
Selain itu, Maibach dkk. (2008) juga menjelaskan efektivitas komunikasi perubahan iklim juga dapat dinaikkan dengan menggunakan pendekatan pemasaran sosial yang menargetkan kelompok audiens yang spesifik. Misalnya seperti yang ditampilkan dalam terbitan Bijak Makan tanggal 3 November 2023 seperti pada gambar 11. Pada terbitan tersebut, pesan ditujukan pada kelompok tertentu di masyarakat yang memiliki kebiasaan jarang menghabiskan makanan. Strategi tersebut berhasil meningkatkan jumlah *likes* hingga 316 kali, dibagikan sebanyak 34 kali, dan disimpan oleh 85 akun.



Gambar 11. Terbitan @bijak_makan tanggal 3 November 2023.
(Dokumentasi Peneliti)

Selain itu, penggunaan strategi yang mengarah pada kelompok tertentu seperti ini juga dapat menaikkan interaksi dan diskusi di antara para pengguna Instagram. Misalnya seperti yang disampaikan oleh akun @monicarevias yang mengaku kesulitan ketika makan di restoran dan porsinya selalu kebanyakan karena diambilkan oleh penjual. Menanggapi apa yang disampaikan @monicarevias, akun @madam_prasetya menyarankan untuk dibungkus jika tidak habis. Akun @runjrcht dan @semutbiru373 mendukung agar kalua makan untuk dihabiskan karena alasan moral dan religi, ‘Islam sudah mengajarkan bahkan makanan tersisa di jari juga sunahnya dimakan’.

Terbitan seperti yang ditampilkan pada gambar 8, 9, dan 10 yang diawali dengan provokasi pada *cover*-nya ini dapat meningkatkan interaksi pengguna Instagram. Berbeda dengan terbitan Bijak Makan tanggal 28 Oktober seperti yang ditampilkan pada gambar 12, pendekatan yang digunakan lebih mengarah pada tips yang sifatnya positif. Visualisasi konten tersebut memberikan informasi tentang apa yang dapat dilakukan pengguna Instagram untuk lebih bijak dalam mengkonsumsi makanan. Pendekatan positif seperti ini dapat meningkatkan minat pengguna Instagram dan selaras dengan apa yang disampaikan oleh (Schneider dkk., 2021). Strategi atau pendekatan positif seperti ini berhasil meraih 173 *likes* dan disimpan oleh 129 akun.



Gambar 12. Terbitan @bijak_makan tanggal 28 Oktober 2023.
(Dokumentasi Peneliti)

3. Implementasi Komunikasi Visual Bijak Makan di Instagram

Implementasi komunikasi visual Bijak Makan melalui komunikasi visual bertujuan agar pesan kampanye mitigasi perubahan iklim dapat menjangkau sebanyak-banyaknya pengguna Instagram. Secara umum, implementasi ini mempertimbangkan topik atau pesan kampanye mitigasi perubahan iklim dan pemanfaatan fitur layanan jejaring sosial Instagram.

Topik-topik yang disajikan dalam Bijak Makan dapat mendorong minat pengguna Instagram untuk berinteraksi. Topik-topik yang disajikan dimulai dengan topik umum perubahan iklim. Kemudian, topik mitigasi perubahan iklim ditekankan pada cara makan rendah karbon yang berfokus pada makanan lokal. Topik makanan lokal rendah karbon ini kemudian dikembangkan ke topik-topik lain seperti hubungan makanan lokal dengan kesehatan hingga *food loss and waste*. Salah satu pesan yang disampaikan Bijak Makan yang paling banyak diminati pengguna Instagram adalah topik tentang tips makanan lokal rendah karbon seperti yang ditampilkan pada gambar 13.



Gambar 13. Terbitan @bijak_makan tanggal 31 Oktober 2023.
(Dokumentasi Peneliti)

Terbitan tanggal 31 Oktober 2023 tersebut berhasil disukai sebanyak 169 kali dan disimpan hingga 64 kali. Terbitan tersebut juga dibagikan sebanyak 16 kali dan dikomentari oleh 3 akun. Salah satunya adalah akun @sillywesimon yang memberikan pendapatnya bahwa kepedulian terhadap mitigasi perubahan iklim untuk menurunkan emisi GRK dapat berfokus pada banyak hal seperti mempertimbangkan jenis pangan di samping dari sisi pengangkutan.

Di sisi lain, akun Instagram @bijak_makan merupakan kampanye mitigasi perubahan iklim melalui sektor pangan yang dimulai dari awal (akun baru). Komunikasi visual yang dilakukan hingga saat ini memanfaatkan fitur terbitan tunggal atau *single post* dan karosel Instagram. Fitur terbitan tunggal dikhususkan untuk menyampaikan visualisasi konten dalam bentuk meme. Sementara itu, fitur karosel digunakan untuk

menyampaikan berbagai informasi mitigasi perubahan iklim dalam bentuk provokasi, cerita, tips, dan informasi umum. Secara umum, fitur karosel memungkinkan penyampaian pesan lebih lengkap. Tidak hanya itu, fitur karosel yang menampilkan provokasi maupun tips dapat menaikkan minat dan interaksi pengguna Instagram.

Salah satu kendala umum yang dihadapi akun baru seperti Bijak Makan ini adalah soal keterjangkauan visualisasi konten yang diterbitkan, yaitu tentang minimnya akun yang berhasil dijangkau. Jika (Nisbet & Kotcher, 2009) menyarankan adanya kolaborasi dengan *influencer* ataupun *opinion leader*, hal ini adalah hal sulit untuk diwujudkan karena kredibilitas akun baru belum terbangun. Dalam praktiknya, lima terbitan Bijak Makan didorong dengan mengaktifkan fitur iklan Instagram. Hasilnya, lima terbitan tersebut berhasil menjangkau hingga 70 ribu akun. Cara ini dianggap cukup efektif untuk menaikkan keterjangkauan bagi akun baru.

Upaya kampanye mitigasi perubahan iklim oleh Vu dkk. (2021) dicontohkan akan lebih efektif menggunakan layanan jejaring sosial Instagram. Tetapi, dengan melihat upaya kampanye mitigasi perubahan iklim yang dilakukan melalui Bijak Makan, hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi media yang memiliki potensi efektivitas tinggi. Hal ini selaras seperti yang disampaikan (Sampei & Aoyagi-Usui, 2009) bahwa media massa dapat berpengaruh secara signifikan dalam membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang perubahan iklim. Selain itu, Mavrodieva dkk. (2019) juga menyampaikan hal serupa bahwa layanan jejaring sosial memiliki peran signifikan dalam menaikkan kesadaran dan mengembangkan keterlibatan masyarakat terhadap isu perubahan iklim. Layanan jejaring sosial juga dapat mendorong gerakan di kalangan masyarakat akar rumput (Pearce dkk., 2019).

PENUTUP

A. Kesimpulan

Seluruh proses perancangan komunikasi visual untuk kampanye mitigasi perubahan iklim telah dilakukan melalui empat tahap, yaitu *discovery*, *planning*, *creative*, dan *application*. Tahap *discovery* dilakukan dengan menentukan pemahaman pengguna Instagram tentang mitigasi perubahan iklim dan perilaku mereka dalam menggunakan layanan jejaring Instagram. Selain itu, pada tahap ini juga ditentukan tentang mitigasi perubahan iklim melalui cara makan rendah karbon, terkhusus pada makanan lokal rendah karbon. Hasil dari tahap *discovery* ini dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan *planning* atau perencanaan sebagai strategi kampanye mitigasi perubahan iklim. Pada tahap *planning* ini ditentukan segmentasi audiens, strategi komunikasi, pesan, visual, maupun media yang digunakan, yaitu Instagram.

Selanjutnya, setelah menentukan perencanaan dan strategi, tahap berikutnya adalah tahap *creative* yang meliputi penentuan visualisasi konten kampanye mitigasi perubahan iklim melalui Instagram. Visualisasi konten ini meliputi perumusan nama Bijak Makan, identitas visual Bijak Makan, hingga pengaturan *moodboard* maupun prototipe tampilan konten yang akan diterbitkan di Instagram @bijak_makan. Terakhir, visualisasi konten kampanye mitigasi perubahan iklim yang sudah siap kemudian diaplikasikan. Tahap ini merupakan tahap *application* yang meliputi distribusi visualisasi konten Bijak Makan di Instagram dan evaluasinya. Berdasarkan distribusinya, visualisasi konten Bijak Makan penggunaan iklan, narasi, dan visualisasi yang jelas dapat meningkatkan keterjangkauan di Instagram. Selain itu, para pengguna Instagram akan tertarik untuk berinteraksi dengan visualisasi konten yang menggunakan strategi komunikasi yang provokatif dan tips-tips yang bermanfaat untuk keseharian mereka.

B. Saran

Penelitian ini dilakukan dengan durasi terbatas. Hasil perancangan visualisasi konten Bijak Makan juga terbatas memanfaatkan fitur terbitan tunggal dan karosel sehingga perlu adanya iklan untuk menaikkan keterjangkauan akun. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlu adanya eksplorasi format terbitan dengan memanfaatkan fitur lain di Instagram seperti video *reels*, penggunaan filter, musik, stiker, dan sebagainya. Dengan mengeksplorasi format dan fitur ini harapannya dapat memberikan hasil tentang pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye mitigasi perubahan iklim.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnott, J. C., Moser, S. C., & Goodrich, K. A. (2016). Evaluation That Counts: A Review of Climate Change Adaptation Indicators; Metrics Using Lessons from Effective Evaluation and Science-Practice Interaction. *Environmental Science & Policy*, *66*, 383–392. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2016.06.017>
- Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D., Monforti-Ferrario, F., Tubiello, F. N., & Leip, A. (2021). Food Systems are Responsible for A Third of Global Anthropogenic GHG Emissions. *Nature Food*, *2*(3), 198–209. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>
- Detenber, B. H., Rosenthal, S., Liao, Y., & Ho, S. S. (2016). Audience Segmentation for Campaign Design: Addressing Climate Change in Singapore. *International Journal of Communication*, *10*, 4736–4758.
- Dunlap, J. C., & Lowenthal, P. R. (2016). Getting graphic about infographics: design lessons learned from popular infographics. *Journal of Visual Literacy*, *35*(1), 42–59. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2016.1205832>
- Farrell, J. (2019). The Growth of Climate Change Misinformation in US Philanthropy: Evidence from Natural Language Processing. *Environmental Research Letters*, *14*(3), 034013. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aaf939>
- Karjaluoto, E. (2014). *The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*. New Riders.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maibach, E. W., Roser-Renouf, C., & Leiserowitz, A. (2008). Communication and Marketing As Climate Change–Intervention Assets. *American Journal of Preventive Medicine*, *35*(5), 488–500. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.08.016>
- Mavrodieva, Rachman, Harahap, & Shaw. (2019). Role of Social Media as a Soft Power Tool in Raising Public Awareness and Engagement in Addressing Climate Change. *Climate*, *7*(10), 122. <https://doi.org/10.3390/cli7100122>
- Moser, S. C. (2010). Communicating Climate Change: History, Challenges, Process and Future Directions. *WIREs Climate Change*, *1*(1), 31–53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? *Science Communication*, *30*(3), 328–354. <https://doi.org/10.1177/1075547008328797>
- Nurhayati, D., Dhokhikah, Y., & Mandala, M. (2020). Persepsi dan Strategi Adaptasi Masyarakat Terhadap Perubahan Iklim di Kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Proteksi: Jurnal Lingkungan Berkelanjutan*, *1*(1), 39–44.
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez Querubín, N. (2019). The Social Media Life of Climate Change: Platforms, Publics, and Future Imaginaries. *WIREs Climate Change*, *10*(2). <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, *63*(4), 655–660. <https://doi.org/10.1079/PNS2004399>
- Ritchie, H. (2020). *You Want to Reduce The Carbon Footprint of Your Food? Focus on What You Eat, Not Whether Your Fooed is Local*. Our World in Data.
- Sampei, Y., & Aoyagi-Usui, M. (2009). Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan’s national campaign to reduce greenhouse gas emissions. *Global Environmental Change*, *19*(2), 203–212. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.10.005>

- Schneider, C. R., Zaval, L., & Markowitz, E. M. (2021). Positive Emotions and Climate Change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 114–120.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.04.009>
- Suryanah, A., Rifai, M., & Lubis, F. O. (2022). Strategi Komunikasi Kampanye @Jedaiklim (Studi Kasus Kampanye Climate Action Now). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Susilawati, S. (2021). Dampak Perubahan Iklim Terhadap Kesehatan. *Electronic Journal Scientific of Environmental Health And Disease*, 2(1), 25–31.
<https://doi.org/10.22437/esehad.v2i1.13749>
- Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information* (2 ed.). Graphic Press.
- United Nations. (t.t.). *What Is Climate Change?*
- Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F., & Do, H. V. (2021). Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs. *Science Communication*, 43(1), 91–115.

