

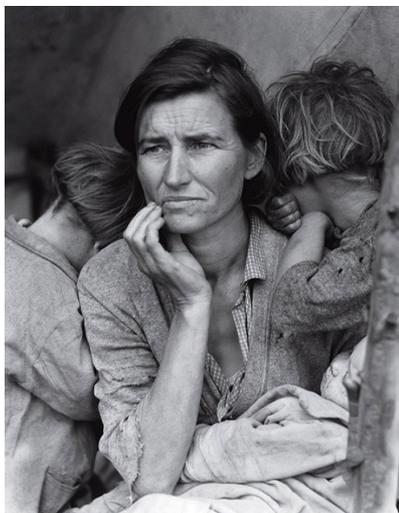
## BAB I Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Anak dan perempuan merupakan *iconography* yang populer digunakan untuk menarik perhatian dalam suatu kampanye. Kompetisi ketat lingkungan media membuat anak menjadi *visual tropes* untuk menciptakan empati khalayak karena menyenggol tanggung jawab moral (Zarzycka, 2015). Penampilan anak sebagai *iconography* kampanye sosial terkadang disertai sosok ibu sebagai penekanan kerentanan dan dependensi mereka (Revet, 2020). Contohnya adalah foto anak yang sangat terkenal “*Afghan Girl*” yang direkam fotografer Stephen McCurry dan dimuat menjadi cover majalah National Geographic pada Juni 1985 (BBC 2016), “*Migrant Mother*” yang direkam Dorothea Lange tahun 1936 (Time, 2016), dan “*The Vulture and The Little Girl*” foto pemenang pulitzer yang direkam oleh Kevin Carter ( Vasavada, 2016).



Gambar 1.1 Steve McCurry berpose didepan foto “Afghan Girl” seperti yang ditampilkan BBC 26 Oktober 2016. (Sumber : BBC News <https://www.bbc.com/news/world-asia-37773347> diakses pada 29 Juli 2020)



Gambar 1.2 “Migrant Mother” seperti yang ditampilkan *Time* pada *The Most Influential Images of All Times : 100 Photographs* pada 2016. (Sumber : *Time 100 Photographs* <http://100photos.time.com/photos/dorothea-lange-migrant-mother> diakses pada 29 Juli 2020)

Penggunaan anak dan perempuan sebagai *iconography* untuk berbagai macam tujuan mengundang banyak kritik. Penggunaan foto bayi Afrika yang kurus kering dianggap perwujudan bagaimana pihak yang tidak bersalah disalahgunakan oleh struktur dan media (Zarzycka, 2015). Wajah dari anak tak dikenal, difungsikan sebagai elemen dari sebuah desain kampanye, digambarkan tanpa keterangan, orang dewasa, organisasi bantuan adat, dan struktur kekerabatan diklaim merupakan bagian dari agenda politik (Reinhard et. al., 2007 as cited in Zarzycka, 2015). Meskipun menuai berbagai kritikan penggunaan *iconography* seperti ini masih marak digunakan karena kemampuannya membangkitkan reaksi emosional. Selanjutnya penggunaan *iconography* 'anak dan ibu' akan memunculkan pembicaraan terkait *donating*, *saving*, dan *parenting* (Zarzycka,

2015). Penekanan tanggung jawab moral seperti ini sangat umum digunakan pada komunikasi top-down pemerintah (Revet, 2020).

Tanggung jawab merupakan elemen penting dalam mitigasi isu lingkungan. Bickerstaff & Walker (2002) menekankan bahwa hanya dengan memahami bagaimana tanggung jawab dialokasikan, diterima atau diperdebatkan maka penanggulangan risiko secara kolektif akan dipahami dengan baik. Dengan kata lain memahami bagaimana tanggung jawab ditekankan melalui wacana yang beredar pada suatu isu lingkungan sangat penting karena wacana mengenai tanggung jawab ini akan membentuk realitas dan mengatur penampilan pihak - pihak terkait.

Permasalahan lingkungan yang memiliki penyebab kolektif dan dampak yang kompleks menjadi tantangan utama komunikasi risiko lingkungan (Bickerstaff & Walker, 2002). Risiko yang dihadapi masyarakat saat ini ditentukan oleh ancaman dengan potensi membahayakan kehidupan manusia berasal dari modernisasi yang *irreversible* (Beck, 1992 *as cited in* Pezzullo & Cox, 2018). Risiko polusi udara yang semakin membahayakan memiliki penyebab kolektif dan dampak yang sangat kompleks. Pada kasus memburuknya kualitas udara Jakarta, risiko yang muncul tidak hanya dihasilkan oleh kegiatan sektor privat dan industri, namun juga oleh gaya hidup masyarakat (Greenpeace Indonesia, 2017).

Kualitas udara ditentukan melalui kadar polutan udara yaitu Particulate Matter (PM) 2,5 yang dikandung pada tiap meter kubik udara. PM 2,5 ini merupakan senyawa yang dihasilkan emisi bahan bakar batu bara. Berdasarkan

data inventarisasi Dinas Lingkungan Hidup Jakarta, penyumbang polusi udara, 75% transportasi darat, 8% industri, 9% pembangkit listrik dan pemanas, dan 8% pembakaran domestik (Mongabay, 2020). Meskipun rupanya pilihan transportasi masyarakat merupakan penyumbang terbesar memburuknya kualitas udara Jakarta namun data yang dikumpulkan Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah kendaraan bermotor yang melintasi jalanan Jakarta tiap tahunnya terus bertambah dengan signifikan (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2018). Laju pertumbuhan penduduk dan migrasi ke Jakarta yang begitu besar mempersulit penekanan emisi kendaraan bermotor.

Kualitas udara Jakarta yang terus memburuk ditengarai disebabkan oleh kegagalan pemerintah mengimplementasikan kebijakan terkait pengelolaan kualitas udara perkotaan dan rendahnya kesadaran masyarakat akan tanggungjawab kolektif menjaga kualitas udara perkotaan (Zainuddin, 2010). Ketidakmampuan pemerintah untuk menanggulangi polusi udara mendorong banyak pihak akhirnya turun tangan. Pada 4 Juli 2019 Tim Advokasi Gerakan Inisiatif Bersihkan Udara Koalisi Semesta (Gerakan Ibukota) yang terdiri dari Greenpeace Indonesia, Walhi, Lembaga Bantuan Hukum Jakarta, dan Indonesian Center Environment Law serta beberapa individu atas nama Inayah Wahid, Melanie Subono dan 29 orang lainnya, mengajukan gugatan warga negara atau *citizen law suit* atas buruknya kualitas udara Jakarta dan mendaftarkannya di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat (Mongabay, 2019). Gugatan bernomor perkara 374/Pdt.G/LH/2019/PNJkt.Pst menuntut Presiden Republik Indonesia, Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Menteri Dalam Negeri, Gubernur Jakarta,

Gubernur Jawa Barat dan Gubernur Banten sebagai tergugat (ICEL, 2019). Bondan Andriyanu, Juru Kampanye Energi Greenpeace Indonesia, mengatakan bahwa poin utama gugatan warga Negara ini adalah abainya pemangku kepentingan dan pembuat kebijakan untuk mengumumkan kualitas udara sedang tidak sehat.

Gerakan Ibukota juga meluncurkan kampanye untuk menarik dukungan terhadap gugatan warga negara yang sedang berjalan. Kampanye ini bertajuk *Aku dan Polusi* yang dihidupkan melalui kanal website dan sosial media. *Aku dan Polusi* bertujuan untuk mewadahi dukungan masyarakat terhadap gugatan warga negara dan memberikan edukasi permasalahan kualitas udara Jakarta mendasari pengajuan gugatan warganegara yang mendesak pembuat kebijakan menghasilkan upaya pengurangan polusi berdasarkan kajian ilmiah sehingga dampaknya bisa dirasakan masyarakat. Dukungan bisa diberikan melalui laman web [www.akudanpolusi.org](http://www.akudanpolusi.org), dimana pengunjung bisa mengisi formulir untuk mendukung gugatan warga negara yang diajukan gerakan Ibukota. Tidak hanya berisi laman dukungan, situs web tersebut juga berisi informasi singkat tentang kualitas udara dan testimoni masyarakat tentang upaya pengurangan polusi di Jakarta.

*Aku dan Polusi* juga bergerak melalui sosial media seperti Instagram, Twitter dan Youtube. Instagram @akudanpolusi menjadi kanal kampanye paling aktif dari kampanye sosial media *Aku dan Polusi*. Sebanyak 126 material kampanye berbentuk post Instagram diunggah sejak Oktober 2018 hingga Maret 2020. Material kampanye Instagram @akudanpolusi tidak hanya berisi informasi

*citizen lawsuit* yang sedang diajukan Gerakan Ibukota, namun juga tentang kualitas udara Jakarta, penelitian ilmiah terkait dampak polusi udara, testimoni warga Jakarta terkait polusi udara serta beberapa dokumentasi kegiatan Aku dan Polusi seperti yang dijabarkan tabel 1.1.

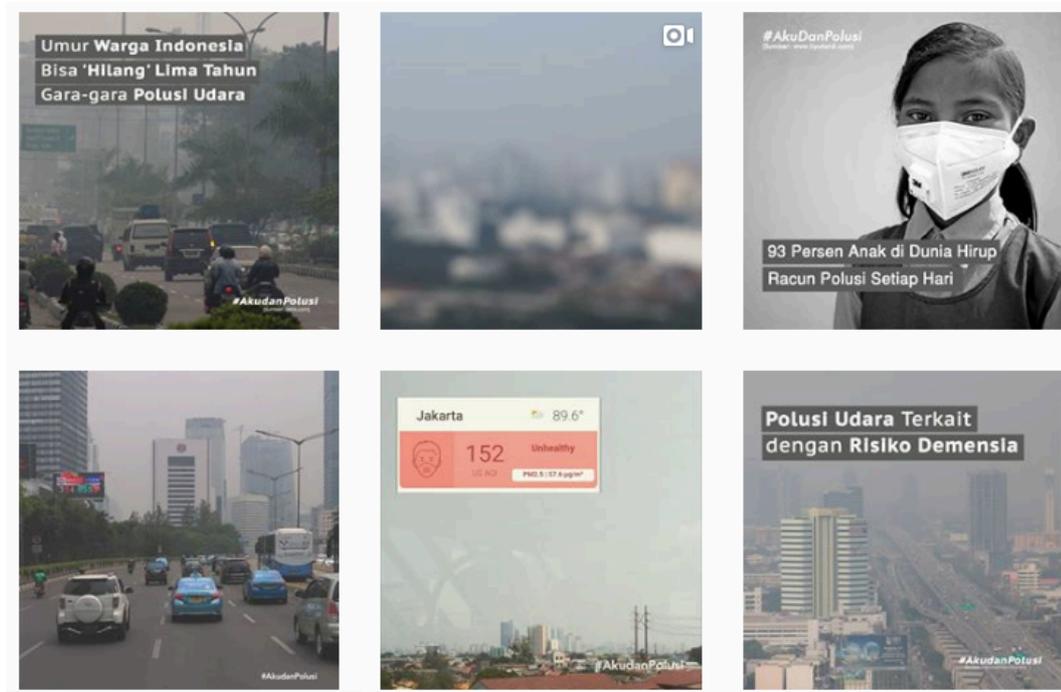
<b>Tema</b>	<b>Jumlah post</b>
Penelitian Ilmiah	53
Kualitas Udara Jakarta	24
Gugatan Gerakan Ibukota	10
Dampak Ekonomi	4
Testimoni Warga Jakarta	8
Dustbuster	10
Event	17

Tabel 1.1 Distribusi tema material kampanye Instagram *Aku dan Polusi*.

Komunikasi risiko kesehatan akibat paparan polusi udara menjadi fokus dari kampanye Instagram karena pembahasan kesehatan bisa menghubungkan masyarakat dengan polusi udara yang sebab dan akibatnya sangat kompleks, hal ini disampaikan Bondan Andriyanu, inisiator kampanye Aku dan Polusi melalui wawancara dengan peneliti. Komunikasi resiko dalam permasalahan lingkungan sebagian besar berfokus pada pesan perubahan perilaku dan mempromosikan tanggung jawab individu pada risiko personal yang dihadapi masyarakat (Bickerstaff & Walker, 2002).

Dikampanyekan melalui Instagram yang merupakan *visual-driven social media*, material kampanye Aku dan Polusi didesain mengutamakan penggunaan

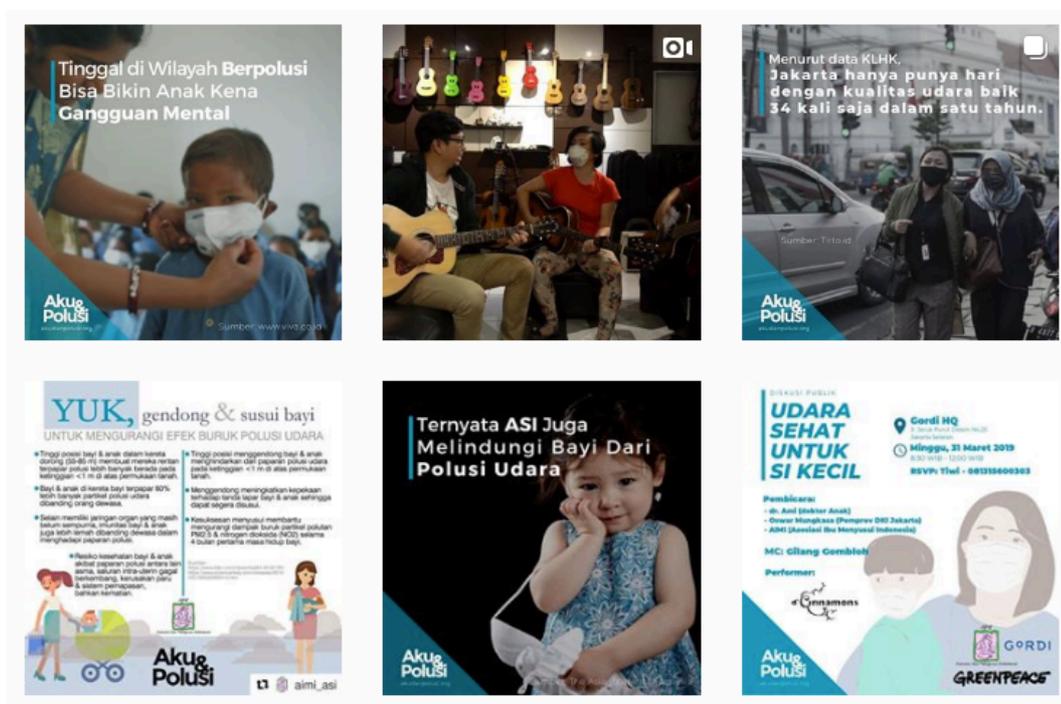
visualisasi guna mengkomunikasikan risiko dampak polusi udara. Visualisasi digunakan Aku dan Polusi untuk mengkonkretkan bahasa saintifik hasil penelitian ilmiah terkait dampak kesehatan dari ancaman polusi udara menjadi konsep praktis yang mudah dipahami khalayak. Pada kampanye Aku dan Polusi risiko disampaikan menggunakan visualisasi berupa foto yang disertai headline dan caption mengenai temuan penelitian ilmiah terkait dampak kesehatan akibat paparan polusi udara.



Gambar 1.3 Tangkapan layar material kampanye Aku dan Polusi berupa visualisasi penelitian ilmiah. (Sumber : Instagram @akudanpolusi)

Merujuk pada pengamatan peneliti, 38 dari 53 material kampanye yang berbentuk visualisasi dampak polusi udara menggunakan subjek visual perempuan dan anak. Komunikasi didesain sedemikian rupa untuk menarik perhatian target kampanye akan risiko dampak polusi udara Jakarta sehingga mau terlibat dalam

mitigasi polusi udara dan mendukung *citizen lawsuit* yang dilakukan Gerakan Ibukota. Hasil wawancara peneliti dengan narasumber Andriyanu menunjukkan bahwa Aku dan Polusi sengaja menjadikan anak sebagai subjek visual untuk menarik perhatian ibu-ibu muda sebagai sasaran kampanye. Beberapa material kampanye menggunakan kendaraan semiotika yang serupa dengan *iconography* anak dan perempuan yang rentan. Menurut Andriyanu target kampanye Aku dan Polusi yaitu ibu muda berhasil diraih melalui cara ini, terbukti dengan meningkatnya jumlah dukungan dan *engagement rate* pada Instagram Aku dan Polusi. Pilihan target kampanye ini menjadi pertanyaan besar, karena ibu diluar kemampuan pengaruhnya juga merupakan kelompok yang rentan terhadap polusi udara.



Gambar 1.4 Tangkapan layar material kampanye Aku dan Polusi yang menggunakan perempuan dan anak sebagai subjek visual. (Sumber: Instagram @akudanpolusi)

Visualisasi merupakan ujung tombak komunikasi risiko yang disebabkan permasalahan lingkungan seperti polusi udara (Ballantyne, 2018). Visualisasi sering digunakan oleh para penyusun strategi kampanye lingkungan untuk mengkonkretkan konsep abstrak mengenai penyebab, dampak dan pengetahuan tentang permasalahan lingkungan menjadi konsep sehari - hari yang mudah diterapkan. Bukti empiris hasil penelitian Rodriguez & Dimitrova (2011) menunjukkan bahwa images lebih persuasif dari pesan yang hanya disampaikan berupa teks. Images menerobos proses kognisi dan mengaktivasi proses periferal individu untuk dievaluasi. Menurut Sheppard (2005), melibatkan masyarakat dalam mitigasi suatu isu lingkungan seperti polusi udara membutuhkan visualisasi yang mempengaruhi proses kognisi (pengetahuan dan pemahaman) dan afeksi (perasaan, perilaku dan emosi).

Meskipun penelitian mengenai wacana pada komunikasi lingkungan yang muncul melalui teks baik verbal dan tertulis dari suatu kampanye lingkungan sangat berkembang, namun sedikit sekali yang fokus membicarakan bagaimana komunikasi lingkungan membentuk wacana pada teks yang tidak hanya terdiri dari satu mode, atau merujuk pada Kress & van Leeuwen (2006) disebut sebagai teks multimodal. Visualisasi pada komunikasi lingkungan sebagai teks multimodal seringkali menggunakan dua mode yaitu visual dan leksikal (contoh: poster, image, desain grafis) atau bahkan lebih (contoh : film, teatrikal, game). Pemahaman terhadap penggunaan *images* dalam visualisasi suatu penelitian ilmiah terkait isu lingkungan dan bagaimana visualisasi ini membentuk persepsi publik tentang isu lingkungan tersebut, kurang berkembang.

Dengan merujuk pada argumen ini, penelitian ini berkonsentrasi untuk menguraikan pada isu penekanan tanggung jawab moral pada visualisasi kampanye Aku dan Polusi. Penelitian ini berangkat dari tujuan dengan mengetahui artikulasi tanggung jawab melalui elemen multimodal pada pembicaraan suatu isu lingkungan, realitas dan ideologis yang mengatur penampilan pihak - pihak terkait bisa diuraikan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Persepsi publik mengenai dampak dan tanggungjawab individu akan kualitas udara sangat berpengaruh pada proses mitigasi merespon dampak polusi udara Jakarta. Kampanye advokasi Aku dan Polusi, sebagai gerakan akar rumput dukungan gugatan warga negara akan kualitas udara Jakarta, seharusnya memberikan realitas yang proporsional mengenai pihak yang bertanggungjawab terhadap kualitas udara Jakarta. Namun ditemukan pada awal masa kampanyenya, Aku dan Polusi justru menggunakan visualisasi yang menampilkan anak dan didesain untuk menyasar perempuan terutama ibu.

Penelitian ini berangkat dari keprihatinan peneliti akan realitas bahwa perempuan terutama ibu, yang sebenarnya juga merupakan korban dari dampak polusi udara namun juga dilimpahi tanggung jawab menjadi kualitas udara. Praktik penekanan tanggung jawab yang menurut peneliti bertolak belakang dengan tujuan utama gerakan sosial ini, tertuang dalam berbagai pilihan semiotika visual dan leksikal yang dramatik dan menakutkan. Sehingga penting untuk mengetahui artikulasi penekanan tanggung jawab yang memarjinalkan perempuan

dan anak melalui pilihan semiotika dalam teks multimodal pada material kampanye Aku dan Polusi.

Dengan rumusan permasalahan yang ada, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana anak ditampilkan sedemikian rupa untuk menekankan tanggung jawab kepada perempuan dalam material kampanye Instagram Aku dan Polusi ?
2. Apa strategi *meaning making* pada teks multimodal yang digunakan untuk menekankan tanggung jawab pada perempuan dalam material kampanye Instagram Aku dan Polusi?
3. Bagaimana konteks sosiokultural mempengaruhi penekanan tanggung jawab kepada perempuan dalam material kampanye Instagram Aku dan Polusi ini?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menguraikan strategi diskursif yang digunakan *iconography* anak dan perempuan untuk menekankan tanggung jawab melalui pilihan visual dan leksikal. Secara khusus tujuan penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian yang dijabarkan di atas, yaitu :

1. Mengurai bagaimana visualisasi pada kampanye Aku dan Polusi menggunakan anak untuk menekankan tanggung jawab terhadap perempuan.
2. Mengurai strategi *meaning making* pada teks multimodal yang digunakan untuk menekankan tanggung jawab pada perempuan di dalam visualisasi pada kampanye Aku dan Polusi.

3. Menguraikan konteks sosiokultural yang mempengaruhi penggambaran anak dalam kampanye Instagram Aku dan Polusi yang digunakan untuk menekankan tanggung jawab kepada perempuan.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan gagasan, bahasan dan referensi mengenai wacana teks multimodal terutama yang fokus mengenai penekanan tanggung jawab kepada kelompok marjinal.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Hasil *multimodal discourse analysis* ini diharapkan memberikan wawasan bagi *campaign strategist* dan *policy maker* tentang wacana yang muncul melalui visualisasi yang menggunakan anak dan menyasar perempuan. *Campaign strategist* diharapkan lebih berhati-hati dalam memilih visualisasi yang memicu reaksi emosional, menekankan tanggung jawab moral dan menentukan kelompok rentan sebagai target kampanye.

##### **1.4.3. Kegunaan Sosial**

Penelitian ini dapat dijadikan kritik sosial pada penggunaan visualisasi yang menyasar perempuan dengan menggunakan penggambaran anak dalam suatu komunikasi lingkungan. *Multimodal Discourse Analysis* bisa menggambarkan bagaimana artikulasi penekanan tanggung jawab pada pilihan visualisasi sehingga

diharapkan masyarakat lebih peka dengan ketimpangan gender dalam suatu isu lingkungan.

## **1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma dipandang Guba dan Lincoln (1994) sebagai serangkaian kepercayaan dasar atau cara pandang yang dijadikan panduan peneliti, tidak hanya dalam memilih metode penelitian namun juga pandangan fundamental ontologi dan epistemologi penelitian. Menurut Eriyanto (2001), analisis wacana termasuk dalam kategori paradigma kritis. Teks, dalam berbagai bentuk, dipandang sebagai alat kelompok dominan untuk memanipulasi realitas dan memarjinalkan kelompok tidak dominan. Pada penelitian ini paradigma kritis digunakan untuk menavigasikan penelitian dalam menguraikan bagaimana elemen multimodal dalam material kampanye Aku dan Polusi yang menggunakan anak untuk menekankan tanggung jawab kepada perempuan merupakan praktik dari kepentingan dan ideologi dominan.

Secara ontologi penelitian kritis adalah realisme historis yang memandang bahwa realitas terjadi diluar pikiran dan dikonstruksi secara historis. Realitas dibentuk oleh sosial, politik, budaya, ekonomi, etnis dan gender yang mengkrystal seiring berjalannya waktu (Guba & Lincoln, 1994). Paradigma kritis berusaha untuk mengungkap kepentingan, kekuasaan dan ideologi yang bekerja di balik realitas. Realitas harus selalu "dicurigai" karena membentuk kesadaran masyarakat. Paradigma kritis hendak mengurai kesadaran palsu yang terbentuk di

masyarakat akibat produksi realitas yang sarat kepentingan. Paradigma ini memandang media bukan sebagai entitas yang netral, tetapi bisa dikuasai oleh kelompok dominan (Everett, 1994) sehingga realitas yang disampaikan oleh teks sarat akan wacana kelompok dominan. Pada penelitian ini pesan kampanye Aku dan Polusi ditengarai menyampaikan realitas yang sarat wacana kelompok dominan dengan menekankan tanggungjawab atas tersedianya kualitas udara baik pada pundak perempuan.

Sedangkan secara epistemologi, peneliti dan objek yang diteliti diasumsikan saling terkait, dan temuan penelitian kritis merupakan temuan yang sarat nilai, sehingga penelitian kritis bersifat transaksional dan subjektif (Guba & Lincoln, 1994). Dalam analisis wacana kritis, peneliti menempatkan diri untuk meneliti lebih jauh makna dibalik makna yang terlihat pada teks. Sehingga keberpihakan peneliti dan posisi peneliti atas suatu isu sangat menentukan bagaimana data atau teks ditafsirkan (Eriyanto, 2011). Dalam pandangan kritis penelitian wacana dilakukan karena adanya semacam moral atau nilai tertentu. Perspektif yang pakai peneliti pada penelitian ini beranggapan bahwa dengan menampilkan anak dalam suatu pesan kampanye lingkungan akan menekankan *moral obligation* pada perempuan sebagai pihak yang rentan dan mengecilkan atau bahkan menghilangkan peran pihak lain yang lebih berkuasa.

Secara metodologi sifat transaksional penelitian kritis mengarahkan terjadinya dialog antara peneliti dan objek penelitian; dialog ini harus bersifat dialektis untuk mengubah ketidaktahuan dan kesalahpahaman menjadi kesadaran yang lebih terinformasi (Guba & Lincoln, 1994). Proses dialog ini dituangkan

pada titik perhatian analisis wacana yaitu pada penafsiran subjektif peneliti pada teks dan mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan multi-level yang dilakukan melalui penempatan diri sebagai partisipan dalam proses transformasi sosial (Eriyanto, 2011). Penelitian ini melakukan analisis wacana multimodal untuk menguraikan bagaimana penggambaran anak sebagai korban merupakan praktik penekanan tanggungjawab kepada perempuan diartikulasikan melalui pilihan semiotika visual dan leksikal.

### **1.5.2. State of The Art**

*State of The Art* penelitian ini disusun dengan memetakan berbagai penelitian terkait penggunaan anak dan perempuan dalam berbagai kampanye sosial, penelitian terkait visualisasi risiko dan tanggung jawab dalam suatu permasalahan lingkungan, serta penelitian terkait wacana dalam ranah komunikasi lingkungan.

Zarzycka (2016) melakukan penelitian berjudul “*Save the child: Photographed faces and affective transactions in NGO child sponsoring programs.*”, sebuah *cultural studies* yang meneliti bagaimana foto anak yang digunakan kampanye kemanusiaan bekerja untuk menarik perhatian khalayak dan membentuk wacana mengenai hak anak. Penelitian ini berfokus pada strategi persuasi menggunakan foto anak yang digunakan International Non Government Organization (INGO) Save The Children dalam kampanye untuk mensponsori anak-anak yang membutuhkan bantuan finansial di seluruh dunia. Penelitian ini menemukan bahwa INGO Save The Children memenuhi *guidelines* dan *code of conduct* NGO dalam menyusun bagaimana anak ditampilkan dan dibingkai dalam

kampanyenya. Peneliti mengidentifikasi bahwa kampanye ini mengedepankan pesan “*sponsoring*”, “*saving*”, dan “*parenting*” dalam menarik perhatian donatur. Penelitian ini memandang bahwa INGO Save The Children menggunakan foto anak untuk menempatkan “bantuan finansial donatur” sebagai relasi afektif antara donator dan penerima.

Liz Dzialo (2017) dalam “*The feminization of environmental responsibility: a quantitative, cross-national analysis*” melakukan penelitian dengan pertanyaan utama memeriksa konteks dari wacana dominan yang menempatkan tanggung jawab lingkungan pada pundak perempuan. Untuk menjawab pertanyaan tersebut penelitian ini melakukan analisis kuantitatif lintas negara terkait perbedaan gender dengan menggunakan data dari *International Social Survey Programme* tahun 2010 dari 30 negara. Penelitian ini menemukan bahwa *gender gap* dalam permasalahan lingkungan tidak hanya bisa dibuktikan melalui laporan adanya perhatian lebih dari perempuan terhadap laki-laki kepada permasalahan lingkungan namun juga ditentukan oleh tingkat liberalisasi pasar suatu negara dan rasio tenaga kerja laki-laki dan perempuan. Secara umum penelitian ini memberikan bukti bahwa terdapat hubungan yang kompleks antara solusi lingkungan dan keadilan sosial serta terdapat hubungan antara neoliberalisme, kesetaraan gender dan keberlangsungan.

Nicholson-Cole (2009) dalam “*Representing climate change futures: a critique on the use of images for visual communication*” melakukan penelitian kualitatif eksploratif dengan memeriksa 30 hasil wawancara semi terstruktur yang

membicarakan tentang konsepsi visual dan perasaan partisipan terkait perubahan iklim. Penelitian ini menekankan pada reaksi spontan dari khalayak terkait visualisasi perubahan iklim dan perasaan khalayak terhadap isu tersebut. Penelitian ini menilai penggunaan visualisasi untuk mengkomunikasikan isu perubahan iklim kepada khalayak, dengan merujuk pada tema yang lebih besar yaitu masa depan. Partisipan penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok yaitu sepuluh ibu yang tinggal di suatu area di Norwich yang memiliki ketidakadilan sosial dan ekonomi, sepuluh pelajar berusia 16-17 tahun, dan sepuluh profesional kelas menengah yang bekerja di sekitar Norwich. Temuan penelitian ini menunjukkan citra yang dimiliki partisipan tentang perubahan iklim dan masa depan bervariasi diantara kelompok partisipan dan sangat erat hubungannya dengan eksposur media, edukasi, pengalaman personal, pengaruh antar personal dan imajinasi personal.

O'Neill & Nicholson-Cole (2009) dalam *"Fear Won't Do It" Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations* melakukan penelitian empiris yang menginvestigasi peran representasi visual dan ikonik dengan menggunakan pendekatan *fear appeal* terkait isu perubahan iklim terhadap keterlibatan publik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun representasi isu perubahan iklim yang menakutkan bisa menarik perhatian khalayak, namun rasa takut secara umum merupakan alat yang tidak efektif untuk memotivasi keterlibatan personal yang sejati. Pencitraan dan ikon yang tidak mengancam yang dihubungkan dengan perhatian dan emosi sehari-hari pada konteks isu yang makro seperti perubahan iklim cenderung lebih

menarik. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk membangun keterlibatan khalayak dengan isu perubahan iklim.

#### **1.5.2.4. Novelty**

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dijadikan rujukan, penelitian ini memberikan kebaruan dari aspek permasalahan yang ingin diangkat yaitu bagaimana konstruksi risiko dan tanggung jawab ditampilkan dengan menggunakan anak dan perempuan sebagai subjek visual pada wacana komunikasi lingkungan. Penelitian yang mengkaji penggunaan anak sebagai *visual tropes* suatu kampanye sosial membahas strategi ini terbatas pada kemampuannya untuk menekankan kewajiban moral pada khalayak (Zarzycka, 2016). Meskipun banyak penelitian yang mengkaji bagaimana media menampilkan anak dalam kampanye sosial namun tidak banyak yang menghubungkannya dengan perempuan.

Sedangkan penelitian yang mengkaji posisi perempuan dan anak visualisasi dalam komunikasi lingkungan banyak menggunakan pendekatan dari perspektif penerima pesan. Posisi perempuan dan anak dilihat dari sisi resepsi pesan serta persepsi perempuan dan anak terhadap isu lingkungan (Nicholson-Cole, 2009; O'Neill-Nicholson Cole, 2009).

Penelitian ini berusaha mengisi gap yang belum disentuh oleh penelitian sebelumnya dengan memberikan sumbangan baru tentang bagaimana teks multimodal yaitu visualisasi lingkungan menampilkan anak dan pada saat yang bersamaan menekankan tanggung jawab terhadap perempuan dengan kerangka pemikiran *seminal cultural theory* dan memperhatikan konsep *eco gender gap*.

Kerangka analisis wacana multimodal sangat berkembang, namun peneliti belum menemui penggunaannya untuk melakukan analisis pada suatu kampanye lingkungan dengan subjek visual anak dan perempuan.

### **1.5.3. Risiko dan Tanggung Jawab : *Seminal Cultural Theory & Eco Gender Gap***

Untuk memahami bagaimana penggambaran anak pada wacana lingkungan merupakan praktik penekanan tanggung jawab terhadap perempuan, penelitian ini merujuk *seminal cultural theory* dari Mary Douglas (1992). Pada suatu wacana lingkungan Douglas (1992) berargumen bahwa berargumen bahwa “*which befoul the air and soil and poison the water are generally turned to political account: someone who is already unpopular is going to be blamed*”.

Dua pemikiran utama dari *seminal cultural theory* adalah persepsi individu terhadap bahaya yang dihadapi oleh masyarakat dan bagaimana masyarakat sosial saling bertarung menentukan struktur ini. Douglas (1992) menekankan pada masyarakat modern, pola tanggung jawab ini menunjukkan adanya diskriminasi terhadap kelompok marjinal. Kesalahan akan selalu diarahkan secara sosial dan institusional mengikuti kontur relasi sosial yang ditentukan oleh bias kultur. Disebutkan bahwa semua risiko yang sedang dikomunikasikan merupakan konstruksi sosial. Individu dari berbagai kultur tidak melihat sebuah risiko lalu membuat kesimpulan siapa yang dipersalahkan. Namun justru sebaliknya masyarakat melihat kelompok sosial mana yang ingin disalahkan lalu membuat kesimpulan risiko mana yang ingin fokus dibicarakan.

Penekanan tanggung jawab pada perempuan sebenarnya merujuk pada wacana populer bahwa perempuan adalah aktor sosial yang memiliki pengalaman dan kemampuan untuk membawa perubahan sosial dan kemanusiaan. Sehingga secara umum perempuan akan dilimpahi tanggung jawab daripada memilih untuk mencari solusi yang sistematis. Pola seperti ini sering diterapkan pada kampanye lingkungan, dan disebut sebagai “*feminization of environmental responsibility*”(Dzialo, 2017).

Konsep feminisasi tanggung jawab lingkungan ini merujuk pada adanya ketimpangan gender pada pembicaraan mengenai isu lingkungan. Faktor ekonomi, kesehatan, sosial dan politik mempengaruhi perbedaan kepedulian lingkungan antara laki-laki dan perempuan atau sering disebut *eco gender gap*. Kepedulian lingkungan dapat didefinisikan sebagai “*the degree to which people are aware of problems regarding the environment and support efforts to solve them and or indicate the willingness to contribute personally to their solution*’ (Dunlap & Jones, 2002). Perempuan ditemukan lebih peduli terhadap suatu permasalahan lingkungan dibandingkan laki - laki.

Penjelasan sosiologis yang disarikan Dzialo (2017) mengenai ketimpangan ini dibagi menjadi dua kategori yaitu *gender socialization* dan *gendered social roles*. Penjelasan *gender socialization* focus kepada bagaimana perbedaan sosialisasi antara laki-laki dan perempuan menentukan perbedaan pada karakteristik tertentu yang berhubungan dengan kepedulian lingkungan. Termasuk didalamnya adalah persepsi terhadap risiko, kepedulian terhadap sesama, kepercayaan institusional dan orientasi nilai. Sedangkan penjelasan *gendered*

*social roles* focus kepada bagaimana perempuan dan laki-laki memiliki peran dan status yang berbeda seperti peran ayah atau ibu, status pekerjaan dan lain sebagainya yang bisa diasosiasikan dengan tingkat kepedulian terhadap lingkungan.

Merujuk pada kerangka *seminal cultural theory*, penelitian ini akan menguraikan bagaimana artikulasi pola penekanan tanggung jawab terhadap perempuan dalam wacana yang dilemparkan Aku dan Polusi. Konsep *eco gender gap* digunakan untuk melihat bagaimana pola penekanan tanggung jawab ini menunjukkan adanya ketimpangan gender dalam wacana lingkungan. Kedua teori dan konsep ini akan menentukan pendekatan yang dipakai untuk melakukan analisis kontekstual tentang praktik sosial dan ideologi yang mempengaruhi produksi wacana tersebut.

#### **1.5.4. Visualisasi dalam Komunikasi Lingkungan**

Dalam istilah yang paling sederhana, komunikasi lingkungan adalah komunikasi tentang permasalahan lingkungan. Komunikasi ini melingkupi semua bentuk komunikasi intrapersonal, kelompok, publik, organisasi, dan komunikasi yang dimediasi yang membentuk perdebatan sosial tentang isu lingkungan dan alam (Meisner, 2015). Lebih jelasnya komunikasi lingkungan melihat peran bahasa, *visual images*, protes, musik atau bahkan laporan saintifik sebagai ragam bentuk aksi simbolik (Pezzullo & Cox, 2018). *Visual images* tidak hanya bisa bertindak (*acts*) namun juga mampu berbicara (*say*) mengenai suatu hal. *Visual images* secara aktif membentuk pemahaman kita, membentuk makna dan mengarahkan

kita akan pemahaman dunia. (Burke, 1966 *as cited in* Pezzullo & Cox, 2018, p. 34).

Seperti definisi komunikasi lingkungan yang diungkapkan Pezzullo dan Cox (2018), *visual images* sebagai aksi simbolik menjalankan dua fungsi sosial. Pertama, digunakan untuk menyampaikan pesan. Komunikasi lingkungan adalah sebuah alat yang praktis dan esensial untuk melakukan suatu aksi dan perlu dilakukan dengan pengawasan yang hati - hati. Bagaimana suatu pihak mengkomunikasi isu lingkungan, termasuk didalamnya penampilan *visual images*, akan mempengaruhi hasil luarannya, baik itu digunakan untuk mengadvokasi suatu kebijakan, meningkatkan kesadaran, merubah perilaku, mempengaruhi opini publik, berkolaborasi mengatasi konflik, mengesahkan suatu undang - undang ataupun untuk menentang suatu asumsi terkait isu lingkungan.

Kedua, fungsi besar komunikasi lingkungan adalah peran pentingnya dalam membuat makna. Komunikasi lingkungan membentuk bagaimana khalayak memandang dan menilai suatu isu, kejadian, kondisi, dan gagasan tentang lingkungan. Komunikasi lingkungan mengendalikan pemahaman khalayak terhadap suatu isu, masalah yang mendasari isu tersebut, masyarakat dan organisasi yang terlibat isu tersebut, pendekatan yang memungkinkan untuk diambil, gambaran potensi masa depan yang muncul karena isu tersebut dan yang paling penting menyusun makna lingkungan itu sendiri. *Visual images* memiliki kemampuan melemparkan sebuah realitas yang menyusun makna suatu isu lingkungan.

Komunikasi lingkungan tidak hanya menunjukkan bagaimana bernegosiasi tentang isu lingkungan pada keadaan sosial, kultural, politis, ekonomi dan linguistik yang berbeda - beda, namun merupakan “*the pragmatic and constitutive vehicle for our understanding of the environment as well as our relationships to the natural world*” (Pezzullo & Cox, 2015). Merujuk pada teori ini, “kendaraan pragmatis” menyangkut seperangkat fungsi instrumental yang bertujuan untuk mengedukasi, melatih, mempengaruhi, menakutkan, memperingatkan, memotivasi, memobilisasi, menyelesaikan masalah, dan membuat keputusan, dengan kata lain membuat masyarakat bereaksi. Disaat yang bersamaan “kendaraan konstitusi” berfokus pada kinerja fungsi kreatif yang membentuk dan meninjau ulang pandangan, peran dan persepsi masyarakat tentang alam dan lingkungan sekitar. Fungsi ini bekerja berkaitan dengan penggunaan *visual images* dan penerapan strategi retorika.

Penelitian mengenai penggunaan strategi retorika termasuk didalamnya penggunaan *visual images* berhubungan dengan meningkatnya kebutuhan komunikasi hasil penelitian lingkungan (Platonova, 2016). Beberapa pertanyaan utama yang dihadapi oleh peneliti komunikasi lingkungan belakangan ini, bisa dipetakan sebagai berikut (Meisner, 2015) :

1. Who - Siapa yang bisa berpartisipasi dalam diskusi komunikasi lingkungan? Kenapa pendapat pihak tertentu diistimewakan sementara pihak yang lain dipinggirkan dalam komunikasi lingkungan? Diantaranya terdapat pendapat dari masyarakat, tokoh politik, pelayan publik, organisasi lingkungan, kelompok masyarakat dan jurnalis.

2. What - Apakah isu lingkungan yang sedang dibahas? Kenapa suatu isu lebih ditekankan daripada isu yang lain? Apakah implikasi dari penekanan ini? Terdapat beberapa aspek utama yang dibicarakan komunikasi lingkungan yaitu sains, biaya, resiko, rumusan permasalahan lingkungan, nilai, tanggung jawab, visi masa depan dan gagasan tentang lingkungan hidup serta pola - pola diskusi yang disebut sebagai wacana.
3. Where & When - Dimana dan kapankah komunikasi lingkungan terjadi? Apakah limitasi dan *opportunity* dari konteks yang berbeda ini? Konteks ini meliputi media tradisional, forum partisipasi publik, tempat pembuatan kebijakan, kampanye advokasi, iklan, protes jalanan, sosial media, budaya populer dan ranah publik secara umum.
4. How - Bagaimana pihak - pihak berkomunikasi? Kenapa pihak tertentu menggunakan pilihan kata, metafora, visual, framing, musik, seni, naratif dan perangkat retorika tertentu? Kenapa suatu isu lingkungan dibicarakan tidak dengan istilah, metafora, visual yang lain? Apa akibat pilihan ini pada penerima pesan? Bagaimana seharusnya pihak - pihak mengkomunikasikan isu lingkungan?

Dalam melakukan analisis penelitian ini memperhatikan empat rumusan permasalahan yang disebutkan diatas. Siapakah pihak yang ditampilkan dalam kampanye Aku dan Polusi, kenapa isu tanggung jawab atas risiko kesehatan lebih ditekankan, apakah implikasi dari penekanan tanggung jawab orangtua, apakah terdapat limitasi dan *opportunity* ketika isu tanggung jawab ini dibicarakan oleh kampanye advokasi. Penelitian ini akan lebih fokus mengeksplor bagaimana

komunikasi ini dilakukan, strategi visual dan leksikal apa yang digunakan untuk membicarakan isu tanggung jawab atas kualitas udara Jakarta. Hal ini dilakukan untuk memenuhi tujuan penelitian dalam mengurai visual motif dalam menggunakan anak dan perempuan untuk menekankan tanggung jawab pada suatu wacana komunikasi lingkungan.

#### **1.5.5. Pembentukan Wacana oleh Teks Multimodal**

Penelitian mengenai bagaimana wacana lingkungan “tertulis” dan *green issues* mampu mempengaruhi persepsi publik akan suatu permasalahan lingkungan merupakan ranah penelitian yang sangat berkembang terutama pada penelitian *news media* dan *advertising*. Namun perkembangan ini masih mengutamakan tataran tekstual dan mengabaikan peran *visual images* (Hansen & Machin, 2008). Visualisasi dalam komunikasi lingkungan seringkali menggabungkan berbagai mode dan tidak hanya disusun oleh mode visual, namun juga mode leksikal, audio dan sebagainya. Saat ini susah sekali menemukan teks yang hanya menggunakan bahasa verbal (Kress & van Leeuwen, 2006).

Kress & van Leeuwen (2006) menekankan pentingnya memperhatikan bagaimana wacana diwujudkan dan disebarkan tidak hanya secara verbal tapi juga secara visual. Seperti bahasa, *images* dapat digunakan untuk memenuhi kepentingan dan ideologi tertentu, menampilkan kejadian dan isu tertentu melalui polihan semiotik ataupun kombinasi beberapa mode semiotika (Hansen & Machin, 2008). Dengan kata lain untuk memahami bagaimana wacana yang ditampilkan suatu pihak dapat membentuk persepsi publik akan isu lingkungan,

kita harus memahami bagaimana wacana ini terwujud secara visual dan leksikal (Kress & van Leeuwen, 2006) yang disebut mode multimodal.

*Multimodality* adalah istilah yang banya digunakan ahli bahasa dan semiotika yang berarti harfiah kombinasi dari berbagai macam mode semiotika, contohnya visual dan leksikal, leksikal dan musik, visual dan musik (Liu, 2013). Mode yang dimaksudkan pada *multimodal discourse analysis* adalah “sistem semiotika dengan gramatikalitas internal” (Scollon & Levine, 2004). Mode berbeda dengan media yang merupakan fisik atau material pembawa mode. Meskipun pada saat yang bersamaan, terdapat sebuah hubungan yang kompleks antara mode dan media karena fungsi dan signifikansi berbagai mode berkembang mengikuti perkembangan teknologi dan praktik sosial mengontrol penggunaan mode pada konteks sosio historis tertentu (Kress & Van Leeuwen, 2006). Selain itu istilah *multimodal* merujuk *the diverse ways in which a number of distinct semiotic resource systems are both codeployed and co-contextualized in the making of a text-specific meaning* (Baldry & Thibault, 2006 as cited in Liu 2013). Sehingga muncul berbagai peneliti yang merumuskan penelaahan wacana melalui teks multimodal yang merujuk pada *critical discourse analysis* seperti Kress & van Leeuwen (2006) dan Machin Mayr (2012).

### **1.6. Operasionalisasi Konsep**

Tanggung jawab merupakan konsep penting dalam pembicaraan suatu isu lingkungan. Penekanan tanggung jawab melalui suatu strategi komunikasi lingkungan akan menghasilkan realitas tentang pihak yang disalahkan dalam suatu

permasalahan lingkungan. Sedikit banyak wacana penekanan tanggung jawab akan menguntungkan kelompok tertentu.

Pada wacana yang dilemparkan Aku dan Polusi tanggung jawab itu diberikan kepada perempuan melalui penampilan anak yang dramatik dan memicu reaksi emosional. Dengan mengetahui bagaimana penekanan tanggung jawab ini diartikulasikan pada teks multimodal maka pemahaman kontekstual akan praktik sosial dan ideologi yang mempengaruhi produksi wacana ini anak tersusun. Penelitian ini melihat bagaimana anak ditampilkan untuk menekankan tanggung jawab terhadap perempuan dalam komunikasi lingkungan.

Untuk memahami bagaimana wacana Aku dan Polusi yang tertuang pada material kampanye Instagram, diperlukan *multimodal discourse analysis*, yang mampu memberikan pemahaman bagaimana penekanan tanggung jawab kepada ibu dalam material kampanye ini ditekankan tidak hanya secara visual namun juga secara leksikal. Penelitian ini menggunakan *visual grammar* oleh Gunther Kress dan Theo van Leeuwen (2006) sebagai pertimbangan pilihan visual dan rumusan analisis wacana multimodal Machin & Mayr (2012) sebagai pertimbangan pilihan leksikal.

## **1.7. Metoda Penelitian**

### **1.7.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dasar paradigma kritis berupa *multimodal discourse analysis*. Analisis wacana kritis pada teks multimodal menawarkan kerangka pemikiran yang memandang tidak hanya aspek

struktur teks multimodal namun juga menghubungkan dengan konteks dimana teks multimodal tersebut dipakai untuk tujuan tertentu. Menurut Eriyanto (2011) yang menyarikan pemikiran Teun A. van Dijk, Fairclough dan Wodak, terdapat lima karakteristik penting dari analisis wacana kritis yang akan diperiksa dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tindakan. Wacana dipandang memiliki tujuan untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk dan sebagainya. Penelitian ini memeriksa bagaimana anak digambarkan untuk menekankan tanggung jawab mengenai kualitas udara ada di pundak perempuan.
2. Konteks. Analisis wacana memeriksa konteks siapa yang mengkomunikasikan pesan dan mengapa, bagi jenis khalayak dan situasi seperti apa, medium apa yang digunakan, dan bagaimana hubungan masing - masing pihak. Penelitian ini memeriksa dalam konteks seperti apa Aku dan Polusi menyasar target pesan perempuan dengan menggunakan anak sebagai pemicu reaksi emosional.
3. Historis. Pemahaman akan suatu wacana hanya bisa diperoleh apabila peneliti memberikan konteks historis bagaimana teks diciptakan. Penelitian ini memeriksa bagaimana Aku dan Polusi memproduksi wacana ini.
4. Kekuasaan. Analisis wacana kritis mempertimbangkan elemen kekuasaan. Penelitian ini memeriksa pihak manakah yang memiliki kekuasaan dengan menekankan tanggung jawab akan kualitas udara kepada perempuan.
5. Ideologi. Teks, percakapan, *images*, dan lain sebagainya adalah bentuk praktik ideologi kelompok dominan. Penelitian ini memeriksa praktik sosial

dan ideologi yang mempengaruhi pembentukan wacana penekanan tanggung jawab kepada perempuan dengan menggunakan penggambaran anak sebagai korban dampak polusi udara.

*Multimodal discourse analysis* adalah pendekatan dalam menelaah wacana yang berfokus pada makna yang dibentuk oleh penggunaan berbagai mode komunikasi (Jones, 2012). Perlu ditekankan bahwa *multimodal discourse analysis* bukanlah penelitian tentang suatu wacana tertentu bernama multimodal, melainkan tentang keterikatan semua wacana yang ada dalam dimensi multimodal. Dengan pemahaman ini *multimodal discourse analysis* ada pada posisi yang berbeda dengan linguistik terapan yang hanya menganalisa bahasa yang digunakan karena pada situasi tertentu bahasa tidak menjadi mode yang signifikan, bahkan suatu analisis wacana bisa tidak melibatkan penggunaan bahasa sama sekali.

Mode yang dimaksudkan pada *multimodal discourse analysis* adalah “sistem semiotika dengan gramatikalitas internal” (Scollon & Levine, 2004). Mode berbeda dengan media yang merupakan fisik atau material pembawa mode. Meskipun pada saat yang bersamaan, terdapat sebuah hubungan yang kompleks antara mode dan media karena fungsi dan signifikansi berbagai mode berkembang mengikuti perkembangan teknologi dan praktik sosial mengontrol penggunaan mode pada konteks sosio historis tertentu (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Sejak dikenal sebagai pendekatan wacana di akhir 1990 an, *multimodal discourse analysis* berfokus pada dua area penelitian yaitu penelitian mengenai

*multimodality* dalam “teks” dan penelitian mengenai *multimodality* dalam interaksi yang masing - masing mengacu pada tradisi yang berbeda dalam penelitian linguistik dan ilmu sosial (Jones, 2012). Meskipun dua jenis penelitian ini terkadang terkait satu sama lain, terutama karena “teks” sekarang menjadi lebih interaktif, sebagaimana terlihat pada laman web.

Penelitian ini didesain untuk memeriksa tindakan, konteks, relasi kuasa, historis dan ideologi pada pilihan elemen visual dan leksikal material kampanye Instagram Aku dan Polusi. Analisis teks merujuk pada *visual grammar* Kress & van Leeuwen (2006) untuk memeriksa proses *meaning making* pada elemen visual dan *multimodal discourse analysis* Machin & Mayr (2012) untuk menguraikan proses *meaning making* pada elemen leksikal. Analisis tekstual dilakukan melalui wawancara dengan produsen pesan dan kajian literature.

### **1.7.2. Situs Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada material kampanye yang diunggah pada akun Instagram resmi kampanye daring *citizen lawsuit Aku dan Polusi*. Pemilihan situs penelitian ini berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada perkembangan isu kualitas udara Jakarta di dunia maya. Peneliti memandang akun Instagram *Aku dan Polusi* sangat menarik karena merupakan strategi kampanye advokasi yang bisa menunjukkan bagaimana isu kualitas udara Jakarta dibicarakan pada tataran akar rumput di luar wacana pada komunikasi *top-down* pemerintah. Gugatan warga negara yang merupakan inti gerakan sosial yang diusung Aku dan Polusi mendapatkan porsi liputan berita yang sangat luas dari berbagai media lokal, nasional dan asing. Sehingga kemampuan Aku dan Polusi dalam menyebarkan

wacana mengenai pihak yang bertanggung jawab akan kualitas udara Jakarta sangat kuat.

### 1.7.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah material kampanye Aku dan Polusi, pada akun Instagram @akudanpolusi. Setelah melalui analisis awal peneliti dipilih sebanyak 4 unggahan pada akun Instagram @akudanpolusi berupa foto yang menampilkan perempuan dan anak mengenakan masker khusus anti polusi dan disertai headline yang dramatik. Caption yang menyertai 4 unit analisis ini berisi informasi dampak kesehatan yang mengenai perempuan dan anak akibat paparan udara.



Gambar 1.5 Unit analisis penelitian 1 Material kampanye Instagram Aku dan Polusi diunggah 21 Maret 2019. Diakses pada 20 Juli 2019.



Gambar 1.6 Unit analisis penelitian 2 Material kampanye Instagram Aku dan Polusi diunggah 6 Desember 2018. Diakses pada 20 Juli 2019.



Gambar 1.7 Unit analisis penelitian 3 Material kampanye Instagram Aku dan Polusi diunggah 28 November 2018. Diakses pada 20 Juli 2019.



Gambar 1.8 Unit analisis penelitian 4 Material kampanye Instagram Aku dan Polusi diunggah 19 November 2018. Diakses pada 20 Juli 2019.

Empat material kampanye ini dipilih karena secara visual menampilkan anak yang memandang langsung kepada khalayak dan disertai headling yang dramatik. Peneliti berasumsi bahwa penampilan seperti ini berusaha menarik keterlibatan khalayak kepada realitas yang ditawarkan oleh elemen visual dan leksikal unit analisis penelitian ini. Empat unit analisis penelitian ini juga dengan dominan menampilkan masker khusus anti polusi yang menarik perhatian. Masker ini hanya digunakan apabila kualitas udara sangat buruk. Sehingga peneliti berasumsi penampilan masker ini dimaksudkan memberikan gambaran bagaimana keadaan normal di masa depan yang akan dihadapi Jakarta apabila kualitas udara terus memburuk. Penampilan seperti diulang-ulang seolah memberikan kesan merupakan rangkaian tema yang sama.

#### **1.7.4. Jenis Data**

Menurut Jones (2012) data suatu *multimodal discourse analysis* adalah teks multimodal, yaitu semua teks yang memiliki setidaknya dua moda, leksikal, visual, interaksi dan lain sebagainya. Pada penelitian ini jenis data adalah unggahan Instagram yang memiliki *mode* berupa foto, *headline* dan *caption*.

#### **1.7.5. Sumber Data**

##### 1.7.5.1. Data Primer

Data utama dalam penelitian ini yaitu tangkapan layar material kampanye *Aku dan Polusi* yang diakses dari akun Instagram @akudanpolusi, tangkapan layar ini kemudian menjadi unit analisis penelitian. Untuk keperluan analisis konteks sosiokultural wacana, wawancara kepada Bondan Andriyanu dari Greenpeace Indonesia sebagai inisiator kampanye Aku dan Polusi dilakukan melalui *video conference*.

##### 1.7.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan penunjang penelitian yang berupa literatur tentang komunikasi lingkungan, semiotika sosial dan *multimodal discourse analysis* yang diperoleh dari buku, jurnal penelitian, artikel dan internet. Data sekunder ini menyusun kerangka kerja penelitian, memandu merumuskan masalah dan tujuan penelitian, serta menjadi sumber kajian analisis penelitian.

### 1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan *multimodal discourse analysis* dengan langkah-langkah pengumpulan data sebagai berikut :

Langkah 1: Mengumpulkan dan membuat pencatatan data (*logging*). Pada riset ini, material kampanye Instagram Aku dan Polusi akan dikumpulkan dan dicatat urut berdasarkan waktu unggahan. Catatan ini berupa *image*, *headline* dan *caption log*. Gambar dan foto akan diberikan catatan deskriptif.

Langkah 2: Observasi data. Analisis multimodal melibatkan langkah observasi data secara berulang dan terus menerus. Penelitian ini akan mengobservasi material kampanye Instagram Aku dan Polusi berupa unggahan Instagram secara berulang dan terus menerus. Fokus akan berubah seiring penelitian, seperti mode *image*, *headline* lalu *caption* dan penggabungannya dengan terus mengacu pada pertanyaan penelitian. Melihat data dengan *log* dan mengaturnya bertujuan untuk menyaring dan memunculkan pertanyaan dan mengembangkan *analytical ideas*.

Langkah 3: Menentukan unit analisis. Transkripsi dan analisis multimodal sangat intensif. Oleh karena itu diperlukan data sampel yang akan ditranskripsi dan dianalisis secara mendalam. Penentuan unit analisis penelitian mengacu pada pertanyaan penelitian. Penelitian ini akan cenderung memiliki fokus pada unggahan Instagram *Aku dan Polusi* yang menggunakan foto anak dan perempuan dan mengenakan masker khusus anti polusi.

Langkah 4 : Coding dan Analisis Data. Pada transkripsi multimodal sebuah data akan diuraikan sesuai dengan mode yang dimilikinya. Dengan demikian transkripsi multimodal pada unggahan Instagram Aku dan Polusi yang berupa foto

disertai headline dan caption akan berupa penguraian pilihan aktor, pose, *gaze*, komposisi, layout, pilihan leksikal dan sebagainya. *Coding* didasarkan pada *Visual Grammar* Kress & van Leeuwen (2006) dan *multimodal discourse analysis* Machin & Mayr (2012). *Coding* dibantu software Atlas Ti.

Langkah 5 : Analisa kontekstual dilakukan melalui wawancara dengan produsen pesan Aku dan Polusi serta kajian pustaka.

#### **1.7.7. Analisis dan Interpretasi Data**

Analisis wacana multimodal penelitian ini dibagi menjadi dua level, pertama adalah level analisis teks (*micro level*) dan kedua adalah level analisis kontekstual (*macro level*). Pendekatan analisis teks yang digunakan penelitian ini bisa dibagi menjadi dua aspek besar yang saling melengkapi yaitu analisis pilihan visual dan analisis pilihan leksikal. Pada analisis pilihan visual, fokus diberikan kepada pilihan fotografis dan *layout* yang menyusun desain unggahan Instagram *Aku dan Polusi*. Analisis pilihan visual akan mengacu pada “*visual grammar*” menurut Kress & van Leeuwen (2006) yang memandang komponen visual bekerja secara kolaboratif pada sebuah sistem atau tata bahasa untuk menyampaikan sebuah pesan. Dengan mengacu pada pendekatan *multimodal discourse analysis* Machin dan Mayr (2012) pada analisis pilihan leksikal. Penelitian ini memandang pemilihan elemen visual dan leksikal terdiri dari pilihan dan berbagai opsi yang akan menguntungkan pembuat wacana atau institusinya secara sosial dan ideologis (Blommaert & Bulcaen, 2000).

#### 1.7.7.1 Visual Grammar Kress & van Leeuwen (2006)

Teknologi cetak dan layar telah menggeser definisi dari literasi. Definisi literasi terdahulu tidak lagi cukup komprehensif menghadapi perkembangan dunia dimana teks menjadi multimodal, teks bisa berkomunikasi melalui grafik, gambar, teknik tata letak sama baiknya seperti melalui kata-kata. Goodman & Graddol (1996) menyatakan bahwa saat ini susah sekali menemukan teks yang hanya menggunakan bahasa verbal. Literasi visual merupakan kemampuan untuk menginterpretasikan, menegosiasikan dan membuat makna dari informasi yang disampaikan dalam bentuk sebuah *image*. Gagasan ini memperluas makna dari literasi, yang umumnya menunjukkan interpretasi dari sebuah teks tertulis atau tercetak.

Seperti bentuk representasi lain, *“visual images are never innocent or neutral reflections of reality...they represent for us: that is, they offer not a mirror of the world but an interpretation of it”* (Midalia, 1999). Hal ini memunculkan beberapa pertanyaan *“How can we come to justified and grounded meaning(s) of the picture?”*; dan *“How can we understand the basic structure of an image text?”* (Hermawan, 2011). Jawaban dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa seharusnya terdapat sebuah pola atau struktur yang mendasari sebuah teks visual dimana khalayak bisa menggunakan pola dan struktur tersebut untuk menginterpretasikan makna dari teks visual.

Pendekatan Kress & van Leeuwen (2006) terhadap komunikasi dimulai dari sebuah dasar sosial. Makna yang diciptakan oleh pembicara, penulis, pembuat cetakan, fotografer, desainer, pelukis dan pematung adalah makna sosial.

Dengan asumsi bahwa masyarakat tidaklah homogen, namun merupakan kumpulan berbagai kelompok dengan berbagai kepentingan yang seringkali bertentangan, suatu pesan diproduksi oleh individu yang merefleksikan perbedaan, ketidaksesuaian dan bentrokan yang mencirikan kehidupan sosial.

Menggunakan pendekatan sosial semiotik Halliday sebagai kerangka pemikiran, Reading Images menawarkan sebuah model yang terdiri dari tiga akun: makna representasional, makna interaktif, dan makna komposisional. Kress & van Leeuwen (2006) menyatakan bahwa tiga akun ini dapat bekerja tidak hanya untuk mengartikan bahasa namun juga semua mode representasi, tentu saja termasuk *image*. Pendekatan sosial semiotik menurut Kress & van Leeuwen (2006) memiliki pandangan sebagai berikut:

Komunikasi mengharuskan partisipan membuat pesan yang disampaikan bisa dipahami secara maksimal pada konteks tertentu. Kemudian partisipan akan memilih bentuk ekspresi yang paling transparan bagi partisipan lain. Di lain sisi, komunikasi komunikasi terjadi pada struktur sosial sehingga perbedaan kekuasaan partisipan tidak bisa dihindari, dan hal ini mempengaruhi bagaimana setiap partisipan memahami gagasan “pemahaman maksimal”.

Representasi mengharuskan pembuat pesan memilih bentuk ekspresi dari suatu gagasan pemikiran, bentuk ini dipilih yang dipandang paling tepat dan masuk akal dalam konteks yang diberikan. Hal ini juga berlaku bagi kepentingan institusi sosial dimana pesan tertentu diproduksi. Dalam buku *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Kress & van Leeuwen (2006) menawarkan “*a usable description of major compositional structures which have become*

*established in the course of the history of Western visual semiotics, and to analyse how they are used to produce meaning by contemporary image-makers”* hal inilah yang disebut visual grammar. Analisa komunikasi visual seharusnya merupakan bagian penting dari disiplin kritis. Kress & van Leeuwen (2006) memandang bahwa *image* dalam berbagai bentuk selalu berada pada bidang realisasi dan sebagai sarana artikulasi posisi ideologis. Faktanya, kekuasaan dan penggunaannya tidak pernah menghilang, hanya menjadi samar dan susah dilacak. Dengan konteks seperti ini maka menyediakan sarana untuk memahami artikulasi kekuasaan dimanapun dan dalam bentuk apapun sangat penting.

Analisis wacana kritis berusaha menunjukkan bagaimana bahasa digunakan untuk menyampaikan kekuasaan dan status pada interaksi sosial dan bagaimana teks yang terlihat natural dan informatif menyebarluaskan wacana sebagai posisi ideologis sama kuatnya dengan teks yang secara eksplisit merupakan propaganda. Dibutuhkan kemampuan untuk “membaca teks”, dalam rangka memahami bagaimana posisi ideologis yang terkandung dalam pilihan bahasa. Sejauh ini analisis wacana kritis dilakukan terbatas pada bahasa, teks verbal, dan teks tertulis atau cetak. Kress & van Leeuwen (2006) memberikan cara pandang baru dalam analisi teks multimodal.

Kress & van Leeuwen (2006) tidak memasukkan teori dan metodologi linguistik secara langsung kedalam domain visual, seperti yang dilakukan penelitian lain yang mengaplikasikan analisis wacana langsung pada suatu komunikasi visual. Pandangan Kress & van Leeuwen (2006) tidak membuat pemisahan sintaksis, semantik dan pragmatik pada domain visual, dan tidak

mencari kesamaan dari kalimat, klausa, kata benda, kata kerja dan seterusnya pada suatu *image*. Bahasa dan komunikasi visual dipandang bisa diartikan menggunakan sistem pemaknaan fundamental yang “sama” yang menyusun dan disusun struktur sosial namun masing-masing mengambil bentuk spesifik yang berbeda dan independen. Bagaimanapun, masing - masing medium memiliki kemungkinan dan batasan dari pemaknaan. Tidak semua hal bisa dinyatakan melalui bahasa bisa juga dinyatakan melalui *images*, ataupun sebaliknya. Mode yang berbeda menunjukkan perbedaan sosial, sehingga dalam teks multimodal yang menggunakan *image* dan tulisan, masing - masing mode bisa membawa makna yang berbeda.

Makna menurut Kress & van Leeuwen (2006), dibagi menjadi tiga yaitu *representational meaning*, *interactive meaning*, dan *compositional meaning* yang dijabarkan pada sub bab berikut.

#### *1.8.7.1.1. Representational Meaning*

*Representational meaning* adalah kemampuan suatu sistem semiotik untuk merepresentasikan objek dan relasinya dengan dunia di luar sistem representasi atau di dalam sistem semiotik suatu budaya. Objek dalam konten kampanye, unit analisis dari penelitian ini, selanjutnya akan disebut partisipan. Kress & van Leeuwen (2006) membagi partisipan menjadi dua jenis yaitu *interactive participants* dan *represented participants*. *Interactive participants* adalah partisipan yang melakukan tindakan komunikasi, *speaker* dan *listener*, *writer* dan *reader*, *designer* dan *viewer*, secara umum bisa disebut pembuat pesan dan khalayak. Pada unit analisis penelitian ini *interactive participants* adalah gerakan

Aku dan Polusi sebagai pembuat pesan dan khalayak yang melihat kampanye ini sebagai penerima pesan.

Sedangkan *represented participants* adalah partisipan yang merupakan pokok bahasan komunikasi, yaitu, orang, tempat dan benda termasuk pula hal abstrak yang ditampilkan di dalam dan oleh ucapan, tulisan atau gambar. Kress & van Leeuwen (2006) memandang bahwa *representational meaning* bisa diperoleh dari dua proses yaitu proses naratif dan proses konseptual. Proses naratif menunjukkan tindakan dan kejadian yang sedang berlangsung, proses perubahan dan pengaturan spasial yang spontan. Sedangkan proses konseptual lebih stabil tidak bergantung pada faktor waktu dan lebih umum dibandingkan proses naratif seperti jenis perspektif, struktur dan makna. Proses penggalian *representational meaning* adalah proses menyingkap hubungan antara *represented participants*. Unit analisis penelitian ini *representational meaning* dimunculkan oleh proses konseptual karena hubungan antara *represented participants* tidak menunjukkan suatu tindakan atau kejadian yang berlangsung, melainkan saling menjelaskan satu sama lain tanpa batasan kejadian.

#### 1.8.7.1.2. *Interactive Meaning*

Selain *representational metafunction* komunikasi visual memiliki sumber daya untuk membangun dan menjaga interaksi antara produser pesan dengan khalayak. Kress & van Leeuwen (2006) menyebut pihak yang berkomunikasi satu sama lain melalui gambar adalah *interactive participants*. Pada unit analisis

penelitian ini, produce pesan adalah gerakan advokasi Aku dan Polusi, sedangkan khalayak adalah *viewer* konten Instagram @akudanpolusi.

Produser pesan adalah pihak yang memproduksi dan membuat gambar menjadi masuk akal pada konteks sosial yang “mengatur” bagaimana sebuah gambar seharusnya disampaikan dan bagaimana sebuah gambar seharusnya diartikan. Pada beberapa kasus, interaksi ini bersifat langsung dan seketika. Produser dan khalayak terlibat dalam interaksi *face to face*. Namun banyak kasus dimana interaksi ini tidak langsung dan seketika, seperti pada unit analisis penelitian ini. Produser pesan, Aku dan Polusi, tidak hadir ketika khalayak membaca pesannya dan khalayak tidak hadir ketika Aku dan Polusi membuat pesan ini. Tidak adanya hubungan antara konteks produksi pesan dan resepsinya membuat penyampaian pesan seperti ini memiliki cara tersendiri untuk membicarakan relasi sosial. Relasi sosial tidak dilakukan melainkan ditampilkan.

Terdapat tiga dimensi yang menyusun *interactive meaning* menurut Kress & van Leeuwen (2006), yaitu *contact*, *social distance*, *angle* dan *modality*. *Contact* pada teks multimodal dibangun melalui *gaze* atau pandangan mata dari *represented participants*. Pada gambar dimana *represented participants* mengarahkan pandangan kepada khalayak, terbentuk vektor di antara partisipan dan khalayak, menghubungkan kedua pihak pada level imajiner. *Images* seperti ini mengajukan *demand* atau tuntutan sehingga disebut *demand images*.

*“The participant’s gaze demands something from the viewer, demands that the viewer enter into some kind of imaginary relation with him or her”* (Kress

& van Leeuwen, 2006). Pada beberapa kasus, jenis relasi ini dibangun oleh ekspresi wajah dan gestur dari partisipan seperti yang dijabarkan pada Tabel 1.2.

<b>Ekspresi Wajah / Gestur</b>	<b>Relasi antara Partisipan dan Khalayak</b>
Gestur Keingintahuan (alis berkerut)	Menunjukkan perbedaan posisi partisipan dengan khalayak
Senyuman	Mengundang khalayak dalam relasi afinitas sosial
Pandangan Dingin	Merendahkan khalayak
<i>Seductive Pout</i>	Mengundang khalayak menginginkan khalayak
<i>Looking up leading</i>	Meminta belas kasihan khalayak
Jari mengarah kepada khalayak	Menarik perhatian khalayak, mengundang khalayak untuk mendekat, menuntut khalayak apabila diiringi tatapan marah.
Gestur defensif	Meminta khalayak untuk menjaga jarak

Tabel 1.2 Jenis - jenis *demand relations*.

Sedangkan *images* dimana *represented participants* tidak melayangkan pandangan secara langsung kepada khalayak, disebut *offer images* karena “*the represented participants to the viewer as items of information, objects of contemplation, impersonally, as though they were specimens in a display case*” (Kress & van Leeuwen, 2006)

Dimensi kedua dari *interactive meanings* berhubungan dengan *size of frame* yang oleh Kress & van Leeuwen (2006) dinyatakan membangun jarak sosial antar *represented participants* maupun antar produsen dan khalayak. Kress & van Leeuwen (2006) merujuk pada “*proxemics*” yang dinyatakan Edward T. Hall untuk mendeskripsikan bagaimana relasi sosial ditentukan dalam bidang

pandang yang berbeda dalam *images* (Tabel 1.3.). Menurut Hall (1969), semakin pendek jarak antara partisipan dan khalayak maka relasi sosial yang dikonstruksikan semakin dekat. Pada fotografi hubungan ini semakin jelas, karena besar *frame* dalam fotografi merefleksikan sedekat apa fotografer dan subjek foto. Pada *directed photography* kedekatan fotografer dengan subjek foto menunjukkan intervensi yang dilakukan fotografer pada kejadian saat foto ditangkap.

<b>Jarak</b>	<b>Bidang Pandang</b>	<b>Hubungan antara <i>represented participant</i> dan khalayak</b>
<i>Intimate distance</i>	Hanya terlihat wajah	Intimate
<i>Close personal distance</i>	Terlihat kepala hingga bahu	Intimate
<i>Far personal distance</i>	Terlihat kepala hingga pinggang	Personal
<i>Close social distance</i>	Terlihat seluruh badan	Impersonal
<i>Far social distance</i>	Terlihat seluruh badan dan ruang disekitar partisipan	Formal dan Impersonal
<i>Public distance</i>	Terlihat torso dari empat atau lima orang	Asing

Tabel 1.3. Jarak sosial dan relasi menurut Edward T. Hall.

Struktur ketiga yang memproduksi relasi antara *represented participants* dengan khalayak adalah *angle* atau sudut pandang. Terdapat dua sudut pandang yang dibahas oleh Kress & van Leeuwen (2006), yaitu Horizontal dan Vertical. Sudut pandang horizontal adalah “*a function of the relation between the frontal plane of the image-producer and the frontal plane of the represented participants*” (Kress & van Leeuwen, 2006). Sudut pandang ini bisa

mengekspresikan apakah penghasil gambar dan khalayak terlibat dengan *represented participants*. Sudut pandang frontal menunjukkan keterlibatan sedangkan sudut pandang miring menggambarkan *detachment*. Disisi lain sudut pandang vertical berhubungan dengan representasi kuasa di dalam gambar. Apabila *represented participants* terlihat dari *high angle* oleh khalayak sehingga khalayak digambarkan lebih berkuasa daripada partisipan. Sedangkan apabila *represented participants* terlihat dari *low angle* oleh khalayak, maka partisipan digambarkan sebagai pemegang kuasa di dalam relasi ini. Ketika *represented participants* ditampilkan pada *eye level*, hubungan antara partisipan dan khalayak tidak melibatkan perbedaan kuasa.

Dimensi keempat dari *interactive meaning* adalah *modality*. Modality merupakan kerangka berpikir yang berhubungan tentang bagaimana khalayak menilai realisme yang ditampilkan dalam gambar. Menurut Kress & van Leeuwen (2006), penilaian *modality* adalah “*social and dependent on what is considered real in a social group for which the representation is primarily intended*” (hal.156). Keaslian atau kredibilitas sebuah gambar akan dinilai dari *modality markers* yang dijabarkan pada tabel 1.4.

<b><i>Modality Marker</i></b>	<b><i>Maximum Scale Value</i></b>	<b><i>Minimum Scale Value</i></b>
<i>Color saturation</i>	<i>Full color saturation</i>	<i>Black and whit</i>
<i>Color differentiation</i>	<i>Fully diverse range of colors</i>	<i>Monochrome</i>
<i>Color modulation</i>	<i>Fully modulated color</i>	<i>Plain, unmodulated of color</i>
<i>Contextualization</i>	<i>Detailed of background</i>	<i>Absence of background</i>

<i>Representation</i>	<i>Maximal representation of detail participants</i>	<i>Minimum detail of participants (soft focus)</i>
<i>Depth</i>	<i>Deep perspective, strong convergence of vertical lines (e.g. fish eye perspective)</i>	<i>Absence of depth</i>
<i>Illumination</i>	<i>Full representation of light and shade</i>	<i>Absence of light and shade</i>
<i>Brightness</i>	<i>Maximal degrees of brightness</i>	<i>Two brightness values of the same color (e.g. dark grey and lighter grey)</i>

Tabel 1.4. *Modality markers.*

#### 1.8.7.1.3. *Compositional Meaning*

Kress & van Leeuwen (2006) menyatakan bahwa komposisi suatu teks multimodal pada akhirnya yang menghubungkan makna representasional dengan makna interaktif satu sama lain melalui tiga sistem yang saling berhubungan.

1. *Information Value.* Penempatan dari berbagai elemen memberikan nilai informasional yang spesifik seperti pada area kanan dan kiri, atas dan bawah, tengah dan pinggir *image*.
2. *Saliience.* Semua elemen baik itu partisipan ataupun *representational* dan *interactive syntagms* dibuat untuk menarik perhatian khalayak pada tingkat yang berbeda, seperti penempatan pada *foreground* atau *background*, ukuran, kontras pada nilai tonal atau warna, perbedaan ketajaman gambar, dan sebagainya.

3. *Framing*. Ada atau tidak adanya *framing devices* bisa menghubungkan atau memisahkan elemen dan menunjukkan apakah elemen tersebut bisa bersama - sama digunakan

#### 1.7.7.2. *Multimodal Discourse Analysis* Machin & Mayr (2012)

Machin & Mayr (2012) memandang bahwa makna dibangun tidak hanya melalui bahasa namun juga dari bentuk semiotika visual. Rumusan MDA Machin & Mayr (2012) merujuk pada kerangka kerja analisis wacana kritis, yang bertujuan mengeksplorasi hubungan antara teks multimodal dengan kuasa dan ideologi. Kerangka pemikiran ini digunakan peneliti untuk membantu merumuskan pentingnya konteks sosial dalam menerjemahkan rangkaian *semiotic resources*. Machin & Mayr (2012), membagi analisis *semiotic resources* menjadi strategi wacana ke dalam 7 proses, yaitu:

1. Analisis leksikal dan ikonografi. Pilihan leksikal dan ikonografi dapat membentuk makna dan menunjukkan adanya latar belakang dari makna tertentu.
2. Representasi *speaker attitudes*. Penampilan penyampai pesan dalam sebuah teks multimodal akan mempengaruhi interpretasi khalayak terhadap kejadian yang sedang dialami partisipan.
3. Representasi identitas. Tidak ada cara yang netral dalam menampilkan suatu pihak. Strategi representasi yang berbeda akan memberikan penekanan atau menghilangkan aspek tertentu dari sebuah identitas.
4. Representasi tindakan. Tindakan diteliti dengan *transitivity* yang mengungkap siapa yang melakukan tindakan dan pihak mana yang dikenai tindakan.

Tindakan yang direpresentasikan di dalam sebuah wacana memiliki pengaruh penting kepada cara khalayak menerima makna, tindakan akan mendorong khalayak untuk berpihak atau melawan wacana yang disampaikan.

5. Strategi penyembunyian aktor sosial. Aktor sosial dapat disembunyikan dari sebuah wacana sehingga wacana yang beredar akan menguntungkan pihak tertentu.
6. Penggunaan kiasan dalam pilihan retorika. Penggunaan metafora memberikan perspektif tertentu dalam mendeskripsikan dunia, sehingga penekanan pada pemahaman realitas tertentu akan mengabaikan realitas yang lain.
7. *Modality*. Berfungsi untuk mengindikasikan perspektif identitas dan otoritas komunikator yang terlibat.

Rumusan MDA ini digunakan peneliti untuk mengungkap strategi yang digunakan untuk menekankan tanggung jawab pada elemen leksikal.

#### **1.7.8. Kualitas Data (*Goodness criteria*)**

*Goodness criteria* dalam penelitian paradigma kritis adalah “*historical situatedness, erosion of ignorance and misapprehension, action stimulus*” (Guba & Lincoln, 1994) dengan perkembangan validitas data yaitu “*action stimulus, sosial transformation, equity, and social justice*”. *Multimodal Discourse Analysis* yang menggunakan dasar metode analisis wacana kritis menangkap hubungan antara teks multimodal dengan kekuasaan dan ideologi. Analisis wacana kritis juga sangat terikat dengan intervensi politis dan perubahan sosial (Eriyanto, 2011). *Multimodal Discourse Analysis* yang akan diterapkan pada penelitian ini sangat tepat untuk menggambarkan bagaimana pilihan visual dan pilihan leksikal

yang menggunakan anak sebagai alat untuk menekankan tanggung jawab pada perempuan dalam material kampanye Instagram *Aku dan Polusi* bisa mengungkapkan makna sosial, politik dan psikologis yang ada di baliknya.

Penelitian ini mengedepankan konteks historis bagaimana penekanan tanggung jawab ini dibicarakan pada wacana terkait dampak polusi udara Jakarta. Temuan penelitian dianalisa fokus kepada praktik penekanan tanggung jawab terhadap perempuan. Praktik penekanan tanggung jawab tersebut tersebut menggambarkan bagaimana perempuan diposisikan dalam wacana tanggung jawab atas kualitas udara Jakarta dan sekaligus menghilangkan penyebab utama polusi udara Jakarta dari pembicaraan.

#### **1.7.9. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tiga keterbatasan, yaitu cakupan unit analisis penelitian, keterbatasan teoritik dan keterbatasan metodologi yang diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya fokus menganalisa praktik penekanan tanggung jawab pada 4 unit analisis yang telah dipilih melalui pengamatan peneliti. Pilihan unit analisis penelitian ini dibatasi pada penggunaan elemen visual dan leksikal yang secara dramatik menonjol. Ketika penelitian ini selesai dilakukan strategi komunikasi yang dilakukan *Aku dan Polusi* telah berubah. Selayaknya penelitian wacana lainnya, analisis dan interpretasi pada penelitian ini merupakan hasil temuan yang situasional dan tidak bisa dijadikan generalisasi bagaimana struktur wacana *Aku dan Polusi* secara utuh, dibutuhkan penelitian lebih lanjut dan menyeluruh kepada setiap bentuk komunikasi untuk mendapatkan struktur wacana tersebut.

2. Secara teoritik penelitian ini hanya melihat konsep ketimpangan gender sehingga hanya memandang aktor sosial anak sebagai alat untuk menekankan tanggung jawab terhadap perempuan.
3. Secara metodologi penggunaan *multimodal discourse analysis* memiliki keterbatasan karena mengabaikan pengaruh institusional dalam proses produksi pesan.