

BAB IV. Pembahasan : Perempuan dan Anak pada Visualisasi Dampak Polusi Udara

Realitas yang ditawarkan strategi wacana penggambaran ancaman dampak polusi udara dan penggambaran perempuan dan anak sebagai korban kemudian diorganisir ke dalam konsep-konsep praktik sosial dan ideologi. Praktik sosial dan ideologi sangat berpengaruh pada wacana yang muncul pada komunikasi lingkungan. Pemilihan semiotika yang menghasilkan realitas merupakan proses yang dipengaruhi praktik sosiokultural. Setelah mengetahui strategi wacana yang digunakan, selanjutnya analisis dilakukan dengan pertanyaan utama, bagaimana praktik penekanan tanggung jawab pada teks mencerminkan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat, bagaimana realitas yang ditawarkan dihubungkan dengan realitas pada dunia nyata, dan bagaimana pengaruh praktik sosiokultural terhadap pembangunan wacana yang ditawarkan unit analisis penelitian.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Bondan Andriyanu, inisiator kampanye Aku dan Polusi untuk selanjutnya disebut sebagai informan, dalam konteks mempertanyakan realitas yang muncul dari strategi wacana unit analisis penelitian ini dan konteks sosiokultural yang mempengaruhi produksi wacana unit analisis penelitian ini. Hasil wawancara dan studi pustaka serta penelusuran sejarah diolah untuk mengidentifikasi implikasi yang muncul dari strategi wacana yang digunakan unit analisis penelitian ini.

Bab ini menguraikan bahwa praktik penekanan tanggung jawab pada unit analisis penelitian ini diartikulasikan melalui viktimisasi kelompok rentan, mengkonfirmasi adanya *gender gap* dalam komunikasi lingkungan dan menunjukkan bahwa anak digunakan sebagai *iconography* dengan perspektif kolonial.

4.1. Viktimisasi Kelompok Rentan

Umat manusia menghadapi bahaya yang disebabkan oleh alam hampir setiap saat, seperti cuaca, bencana alam hingga bahaya yang muncul dari tindakan manusia itu sendiri, seperti bencana iklim, kontaminasi racun dan tentu saja polusi udara. Bahaya yang disebabkan oleh perubahan ekologi yang disebabkan tindakan manusia ini sebenarnya bisa dicegah, itulah mengapa para ahli terus menerus meneliti dan mengevaluasi cara menyampaikan informasi ke ranah publik mengenai resiko kesehatan publik akibat bahaya ekologis (Pezzullo & Cox, 2018). Dalam berbagi informasi mengenai resiko yang muncul dari bahaya ekologis para pemangku kepentingan menggunakan praktik komunikasi yang disebut *environmental risk communication*, sebuah interaksi simbolis yang digunakan untuk mengidentifikasi, mendefinisikan, menilai, dan bernegosiasi mengenai kesehatan publik dan bahaya ekologis.

Environmental risk communication pada intinya menjembatani pemahaman antara pemangku kepentingan akan resiko bahaya ekologis yang dihadapi. Mendefinisikan resiko yang muncul karena bahaya ekologis menjadi sangat penting karena wacana mengenai resiko ini akan mempengaruhi wacana mitigasi dan adaptasi yang dilakukan masyarakat. Sangat penting untuk

membedakan definisi resiko dan menyusun makna *acceptable risk* bagi masing-masing pihak (Pezzullo & Cox, 2018).

Aku dan Polusi, menurut informan, didesain untuk fokus meningkatkan kesadaran publik akan resiko kesehatan dampak polusi udara. Dengan desain seperti ini, kampanye Aku dan Polusi menggunakan pendekatan *technical model of risk communication* dengan tiga tujuan utama yaitu memberikan informasi, merubah perilaku dan meyakinkan khalayak akan keamanan apabila melakukan tindakan yang direkomendasikan (Pezzullo & Cox, 2018). Namun model ini dikritik memiliki kelemahan karena tidak mengakomodasi kepentingan pihak yang paling rentan terhadap resiko.

Perempuan dan anak ditempatkan sebagai pihak yang paling rentan terhadap polusi udara, unit analisis pada penelitian ini menghadapkan khalayak terhadap resiko kesehatan yang fatal seperti gangguan tumbuh kembang, keguguran, atau bahkan kematian dengan korban adalah perempuan dan anak. Dengan memperlihatkan adanya resiko kesehatan yang fatal, unit analisis ini memunculkan kecemasan khalayak dengan polusi udara sebagai *agent* ancaman tersebut. Narasi yang menakutkan ini dibangun oleh pandangan mata *represented participants* yang menuntut keterlibatan khalayak serta headline yang menempatkan polusi udara sebagai pelaku ancaman. Penggambaran penggunaan masker khusus anti polusi dalam kegiatan sehari-hari membuat adegan ini kian memicu kecemasan.

Cukup jelas bahwa penggambaran ancaman polusi udara ini merujuk pada formula konstruksi *fear inducing messages* pada teori *protection motivation*

(Rogers, 1978) dengan karakteristik adanya penyampaian tingkat keparahan ancaman, kerentanan sasaran ancaman tersebut dan *responsive personal efficacy* (Rogers, 1983). Pada unit analisis penelitian ini tingkat keparahan ancaman digambarkan melalui headline yang membicarakan kemungkinan dampak polusi udara dan *aggregation process* yang menekankan bahwa ancaman ini secara saintifik kredibel. Sedangkan kerentanan sasaran ancaman digambarkan dengan penggunaan perempuan dan anak sebagai aktor. *Responsive personal efficacy* yang merupakan pertimbangan *coping mechanism* yang bisa membantu khalayak memutuskan jika dan bagaimana mereka bisa menghadapi ancaman yang ditampilkan, dalam penelitian ini digambarkan dengan penggunaan masker khusus anti polusi.

Penggambaran polusi udara sebagai ancaman yang menakutkan pada unit analisis secara bersamaan mengeluarkan penyebab polusi udara itu sendiri dari pembicaraan. Dampak kesehatan yang ditekankan oleh pendekatan *fear appeals* menjadikan informasi mengenai polusi udara hanya tersampaikan sebagian. Proses *suppression* ini, menghilangkan perilaku aktif penyebab polusi udara yang sebenarnya bisa diselesaikan seperti penggunaan moda transportasi berbahan bakar fosil, pembangunan pembangkit listrik bertenaga batu bara atau bahkan kebijakan mengenai standar kualitas udara yang secara kontekstual akan dijabarkan di bab selanjutnya.

Penggunaan pendekatan *fear appeals* pada unit analisis ini juga memiliki kemampuan, baik disengaja maupun tidak, menggerakkan dan meresahkan publik. Unit analisis ini tidak secara sederhana memberikan informasi dampak polusi

udara bagi kesehatan anak atau ibu namun juga memasukkan *emotional attachment* kepada khalayak yang *relate* terhadap kondisi ini sehingga kepada siapakah hal ini disampaikan menjadi pertanyaan analisis selanjutnya. Menempatkan anak pada suatu iklan atau penawaran merupakan strategi yang digunakan untuk menysar orang tua. Dengan mengusik kegelisahan dan perasaan ketidakcakapan, pemasar bisa dengan mudah menyampaikan penawaran dengan janji membawa kebahagiaan bagi anak. Sehingga jelas visualisasi ini menysar orang tua sebagai pihak yang bertanggung jawab atas solusi dampak polusi udara bagi anaknya atau anak secara umum.

Penggambaran yang parsial akan sebab utama polusi udara dan siapa saja yang memiliki resiko terpapar juga mengaburkan realitas bahwa polusi udara terbesar berasal dari asap kendaran dan pembangkit listrik batubara yang ada di sekitar Jakarta. Lebih lanjut, realitas bahwa belum ada kebijakan terkait yang mengupayakan pengurangan polusi udara juga turut hilang. Hal ini menyebabkan munculnya realitas baru yang ditawarkan bahwa polusi udara harus ditangani dengan mengatasi dampak yang ditimbulkan seperti mengenakan masker anti polusi bagi anak karena anak digambarkan sebagai kelompok yang paling rentan.

Dalam menggambarkan ancaman dampak polusi udara, unit analisis ini menekankan pada bahaya serta konsekuensi yang fatal untuk anak. Sasarannya adalah orang tua, terutama ibu yang tidak melakukan tindakan untuk mengurangi polusi udara, meskipun orang tua terutama ibu juga memiliki resiko terpapar polusi udara. Penggunaan taktik menakut-nakuti seperti ini bermata dua karena memunculkan problematika etis dan pertanyaan tentang efektivitas penggunaan

pendekatan *fear appeals*. Rasa takut bisa memunculkan dampak kontra produktif karena cenderung tidak secara akurat dan tidak jujur mengungkapkan fakta, serta memiliki potensi melebih-lebihkan resiko ancaman yang ada hingga membuat khalayak ketakutan atau bahkan memicu *misleading* (Guttman & Salmon, 2004).

Komunikasi lingkungan sering menggunakan *fear appeals* dalam visualisasi dampak suatu permasalahan lingkungan karena *fear appeals* memberikan penekanan terhadap ancaman yang ada dan kerentanan individu terhadap ancaman tersebut. Penggunaan *fear appeals* terbukti sangat efektif ditujukan kepada perempuan karena sifat *caring*, *altruistic* dan *moral obligation* yang dimiliki perempuan. Namun menggunakan anak sebagai pemicu reaksi emosional perempuan mengkonfirmasi adanya gender gap dalam pembicaraan mengenai permasalahan lingkungan. Visualisasi dampak isu lingkungan yang menakutkan akan dan selalu akan memanfaatkan kerentanan suatu kelompok, menempatkan tanggung jawab permasalahan lingkungan pada pundak individu dan menunjukkan bahwa pembicaraan lingkungan selalu menysasar pada perempuan, kelompok rentan yang suaranya secara sistematis diabaikan pada pertimbangan kebijakan.

Permasalahan lingkungan merupakan permasalahan lintas bidang yang sebab dan dampaknya hanya bisa diselesaikan secara kolektif. Resiko permasalahan lingkungan tidak hanya muncul dari kebijakan pemerintahan, kegiatan sektor privat namun juga disebabkan oleh perilaku masyarakat. Oleh karena itu, banyak kampanye yang menyampaikan pesan tanggung jawab kolektif ini kepada publik dengan menekankan pada perubahan perilaku dan peningkatan

kesadaran individu akan dampak dari tindakan personal. “Nasihat” mengenai tanggung jawab personal bertujuan untuk membujuk masyarakat bertindak sebagai aktor otonom untuk “kebaikan kolektif” (Bickerstaff & Walker, 2002).

Tanggung jawab atas suatu hal atau suatu tindakan muncul berdasarkan identifikasi peran dari aktor yang bersangkutan sebagai penyebab tindakan, kontrol terhadap tindakan tersebut, maksud tindakan dan pengetahuan atas konsekuensi tindakan tersebut. Pada permasalahan lingkungan seperti polusi udara Jakarta, aktor sosial memiliki peran masing-masing dalam “menyumbang” emisi yang memperburuk kualitas udara Jakarta. Pembuat kebijakan lalai menjaga standar kualitas udara dan mengizinkan kegiatan penghasil emisi tidak memiliki regulasi yang memihak kesehatan masyarakat. Disisi lain masyarakat tidak memilih atau tidak memiliki pilihan gaya hidup rendah emisi. Dimensi tanggung jawab berikutnya melihat tindakan atau suatu hal merupakan sebuah tugas, sebuah kewajiban atau pada sisi lain merupakan sebuah beban (Bickerstaff & Walker, 2002). Pembebanan tanggung jawab permasalahan lingkungan kepada individu menunjukkan wacana *moral obligation* penyediaan kualitas udara yang baik yang dilimpahkan pula terhadap perempuan.

Menguraikan wacana yang menempatkan tanggung jawab melalui *seminal cultural theory* (Douglas, 1992) menunjukkan pola *blaming* yang sangat kuat. Pada wacana personalisasi tanggung jawab kualitas udara justru pilihan gaya hidup dan perilaku korban yang secara sadar atau tidak disalahkan karena mencemari udara. Meskipun membenarkan bahwa Aku dan Polusi memang sengaja menggunakan pesan yang menakutkan namun menurut informan Aku dan

Polusi tidak menyadari adanya pergeseran tanggung jawab kepada individu, apalagi kelompok rentan.

Victim blaming seperti ini tidak bisa dipisahkan dari penggunaan *fear appeals* dalam suatu bentuk *risk communication*. Penggambaran resiko yang menakutkan yang akan dialami perempuan dan anak sebagai korban dari polusi udara yang sangat dominan, didramatisir dan menjadi strategi untuk menarik perhatian khalayak pada isu permasalahan kualitas udara jakarta mengantarkan pada pertanyaan siapakah sebenarnya “*environmental victims*”. Definisi berikut muncul dari studi mengenai *green criminologi* oleh William (1996).

“those of past, present, or future generations who are injured as a consequence of change to the chemical, physical, microbiological or psychosocial environment, brought about by deliberate or reckless, individual or collective, human act or omission”

Viktimisasi sendiri merupakan proses menjadikan suatu pihak sebagai korban. Viktimisasi tidak melulu memiliki energi negatif seperti memarjinalkan, membungkam atau memberikan stigma terhadap korban. Pada ranah kampanye advokasi yang seringkali bersinggungan dengan jalur hukum, bisa jadi viktimisasi ini memang sengaja dijaga karena konsep *criminal justice* yang membutuhkan adanya korban. Dalam gerakan lingkungan seperti Aku dan Polusi, menempatkan perempuan dan anak sebagai korban bisa jadi merupakan politik moral, tanpa adanya korban, tidak ada alasan bagi sebuah gerakan dilakukan. Meskipun demikian, ketika dikonfirmasi mengenai hal ini, informan menyatakan bahwa viktimisasi bukanlah satu strategi yang direncanakan oleh Aku dan Polusi, meskipun dampaknya telah disadari sebelum pesan ini dibuat. Proses viktimisasi

ini akhirnya mengantarkan kita pada pertanyaan, mengapa melulu perempuan dan anak yang ditampilkan sebagai korban dalam suatu *environmental risk communication*.

4.2. Gender Gap Dalam Kampanye Dampak Polusi Udara

Pada laporan yang disajikan WHO (2018) berjudul *Air Pollution and Child Health: Prescribing Clean Air*, pengetahuan ilmiah terbaru menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara paparan terhadap polusi udara dengan dampak kesehatan yang merugikan pada anak-anak. Menurut WHO, polusi udara adalah salah satu ancaman utama kesehatan yang dipengaruhi oleh lingkungan. Krisis kesehatan publik ini mendapat perhatian lebih akhir-akhir ini, namun terdapat satu aspek penting yang sering diabaikan yaitu bagaimana polusi udara ini memiliki cara merusak yang sangat unik dalam mempengaruhi kesehatan anak. Penelitian ilmiah terbaru yang dirangkum WHO menyatakan bahwa seorang anak yang terpapar polusi udara pada tingkat berbahaya sejak usia dini dapat menderita penyakit yang mematikan di kemudian hari.

Saran WHO menyatakan bahwa para ahli kesehatan harus mengkomunikasikan resiko paparan polusi udara ini pada keluarga, komunitas dan pembuat kebijakan secara serius. Menurut laporan *Children's Rights and Environment* yang disusun oleh Kaime (2018), kerentanan anak akan dampak suatu kerusakan lingkungan akan semakin parah dikarenakan anak jarang menjadi perhatian khusus pada proses pembuatan kebijakan atau penyusunan solusi. Suara dan kepentingan anak secara sistematis diabaikan dalam pembuatan kebijakan lingkungan. Suara dan kepentingan ini seharusnya disuarakan pertama kali oleh

para orang tua. Disinilah wacana dominan adanya kesenjangan gender dalam pembicaraan mengenai lingkungan pada berbagai level.

Kampanye lingkungan yang menggunakan perempuan dan anak sebagai aktor sosial yang didesain untuk menyasar orang tua menjadi problematis. Secara natural kasus lingkungan mempengaruhi semua individu, namun dampak ini mempengaruhi kehidupan laki-laki dan perempuan sangat berbeda karena adanya dinamika gender dan ketidaksetaraan (UNEP, 2016). Berbagai peran dan status, termasuk didalamnya sebagai orangtua yang ada di antara masyarakat bisa mempengaruhi strategi *coping* dan pilihan yang tersedia bagi laki-laki dan perempuan untuk hidup secara berkelanjutan.

Penelitian Nicholson Cole (2005) mengatakan bahwa ibu memiliki orientasi yang sangat khusus mengenai masa depan anak, dan memiliki bayangan visualisasi masa depan lingkungan berkaitan dengan masa depan anaknya. Ibu juga mengalami kesulitan mendapatkan bayangan bagaimana suatu isu lingkungan bisa mempengaruhi keluarganya apabila visualisasi masa depan itu tidak berkaitan dengan anaknya. Meskipun ibu memiliki keinginan kuat untuk memberikan perubahan apabila perubahan itu bisa mereka lakukan atau mampu mereka beli, namun pada saat yang bersamaan kelompok ini juga merasa tidak mampu melakukan apapun.

Menyasar kelompok ibu dengan taktik menunjukkan bahwa anak-anak mereka layak mendapatkan hal yang lebih baik adalah salah satu taktik pemasaran yang paling efektif namun problematis. Penggunaan *iconography* anak dan perempuan mengundang khalayak untuk bertindak *loco parentis* dengan mengulik

asosiasi kultural antara proteksi material (masker anti polusi, gaya hidup ramah lingkungan, dsb.) dengan nafkah moral berupa perawatan afektif (Zarycka, 2015). Khalayak diajak untuk tidak hanya melindungi anak dengan menggunakan cara tertentu tapi juga melindungi “masa kecil ideal” dengan cara menyediakan keamanan dan kenyamanan. Penggambaran ancaman dan korban dampak polusi udara menyiratkan ikatan emosional yang berusaha dibangun produser pesan antara khalayak dengan anak yang efektif apabila ditujukan kepada perempuan (Tannenbaum et. al, 2015).

Pertanyaan terbesar adalah apakah isu lingkungan merupakan suatu hal yang *unmanly* sehingga **hanya** perempuan yang harus bertanggung jawab untuk menyediakan kualitas lingkungan yang lebih baik untuk masa depan anaknya? *Eco gender gap* memandang bahwa perempuan menanggung lebih banyak beban terkait suatu isu lingkungan dan suaranya secara sistematis diabaikan daripada laki-laki (Intel, 2018).

Eksposure terhadap resiko bahaya ekologis tidak terdistribusi secara merata bagi semua orang (Pezzullo & Cox, 2018). Beban untuk beradaptasi dengan polusi udara seringkali lebih parah yang diterima oleh kelompok rentan seperti manula, perempuan, anak, ibu hamil, dan atau kelas bawah. Tidak heran apabila kelompok rentan inilah yang dijadikan sasaran komunikasi berisi informasi resiko bahaya ekologis seperti dampak polusi udara. Kelompok yang paling mudah dikomodifikasi sebagai korban rentan dalam kasus ini adalah perempuan dan anak.

Bondan Andriyanu, inisiator kampanye Aku dan Polusi mengkonfirmasi bahwa target kampanye Aku dan Polusi adalah ibu dengan tujuan memanfaatkan *influence power* yang dimilikinya. Menyasar kelompok rentan yaitu ibu mengkonfirmasi adanya *gender gap* dalam komunikasi lingkungan. Secara natural, permasalahan lingkungan memengaruhi semua pihak, termasuk orang tua, baik ibu maupun ayah, perempuan ataupun laki-laki. Namun, gender memiliki peran yang signifikan sehubungan dengan perbedaan dampak suatu isu lingkungan yang dirasakan.

The communities most impacted by climate disruption are often the ones that contribute the least to the problem. The effects of climate disruption are not gender neutral. Climate disruption hits vulnerable populations first and worst, and it entrenches existing inequalities. (Brough et.al., 2016)

Gender tidak hanya menentukan kemampuan laki-laki dan perempuan untuk mengatasi permasalahan lingkungan, namun juga adanya ketidaksetaraan struktural yang tidak terlihat yang membuat perempuan menerima dampak secara tidak proporsional dari suatu isu lingkungan. Meskipun cenderung menerima dampak yang lebih, penelitian menunjukkan bahwa ibu dan perempuan memiliki tingkat kepedulian terhadap suatu isu lingkungan lebih dari pada laki-laki yang membuat ibu dan perempuan terus menerus menjadi target pesan terkait permasalahan lingkungan (Brough et.al., 2016).

Perempuan menunjukkan kepedulian dan keinginan untuk terlibat dengan gerakan lingkungan lebih besar dibandingkan dengan laki-laki (Cottrell 2003; Dietz, Kalof, & Stern 2002; Levin 1990; Zelezny et.al., 2000). Kontras dengan temuan penelitian ini, laki-laki ternyata menghasilkan sampah lebih banyak (Kallgren, Reno, & Cialdini 2000), kurang mendaur ulang (Zelezny et al. 2000), meninggalkan jejak karbon lebih besar (Raty & Carlsson-Kanyama 2010) dan lebih tidak merasa bersalah dengan pilihan gaya hidup yang tidak ramah lingkungan dibandingkan perempuan (Tiller 2014). Hal ini menjadikan perempuan merupakan *easy-prey* untuk dijadikan target komunikasi lingkungan mulai dari promosi produk ramah lingkungan hingga dukungan terhadap gerakan lingkungan.

Perempuan secara tradisional dianggap lebih rentan dikarenakan status biologis, politik, sosial dan budaya. Meskipun begitu Sekjen PBB Ban Ki Moon pada pertemuan Earth Institute's State di Columbia University, New York menyatakan bahwa perempuan adalah kunci dari pembangunan berkelanjutan dunia. Pernyataan ini dilontarkan karena perempuan memiliki peran sebagai pengambil keputusan mengenai penggunaan sumber daya pada rumah tangga di berbagai belahan dunia sehingga keterlibatan perempuan dalam mitigasi dan adaptasi terhadap suatu permasalahan lingkungan sangat esensial.

Sebagian besar perempuan bergantung pada sumber daya alam sebagai makanan, bahan baku ataupun tempat tinggal. Beban kerja yang dilakukan perempuan seringkali berpusat mengatur sumber daya alam, sehingga pengalaman

dan perspektif perempuan sangat esensial dalam pembuatan kebijakan terkait lingkungan demi generasi masa depan. Memiliki peran sebagai *primary caretakers* dan pengelola rumah tangga, sebenarnya perempuan memiliki peran dalam menentukan pilihan terkait solusi dari suatu permasalahan lingkungan yang menyimpannya dalam hal adaptasi dan mitigasi. Namun ketika hal ini dihubungkan dengan pembuatan kebijakan mengenai suatu permasalahan lingkungan, perempuan hampir selalu tidak terlihat (Duncan, 2004; Duncan, 2006 dan Roehr, 2005).

Tidak dipertimbangkan dalam suatu kebijakan lingkungan bukan berarti mengeluarkan perempuan dan anak dari pembicaraan lingkungan. *Images* perempuan dan anak dominan digunakan untuk menggambarkan kerentanan korban. *It is worth pointing out that it is rare to encounter portrayals of men as victims* (Revet, 2020).

4.4. Perempuan dan Anak Sebagai Iconography dengan Perspektif Kolonial

“Images have effect; they do something that words do not. And the discourse on images and icons can only take convoluted ways to explain its intention. For if discourse were able to say everything that an image can, it would take the place of images and would have the superiority of being able to theorize it” (Mondzain, 1996 in Revet, 2020).

Sebuah visual tidak hanya bisa menyampaikan informasi mengenai apa yang terjadi di dunia, namun juga membuat berbagai elemen yang mendasarinya dan tekanan yang dilakukan oleh image ini menjadi “terlihat”. Pada komunikasi

lingkungan visual memiliki kemampuan untuk berbicara banyak tentang berbagai actor sosial yang terlibat, bagaimana bahaya ditampilkan, konsekuensinya dan cara mengatasinya (Revet, 2020). Dalam melakukan analisa bagaimana visual diproduksi oleh Aku dan Polusi, kondisi dimana visual ini diproduksi dan bagaimana visual ini dibingkai harus dipertimbangkan. Wacana tidak pernah muncul dari kondisi yang damai. Melainkan wacana terbentuk dari pertentangan politis dengan wacana yang lain (Eriyanto, 2011).

Informan menyatakan bahwa diawal kampanye Aku dan Polusi mencantumkan organisasi pendukung gerakannya seperti Greenpeace Walhi dan sebagainya ke dalam konten kampanye. Setelah melalui evaluasi, pencantuman organisasi ini akhirnya dihilangkan. Rupanya asosiasi dengan suatu organisasi menurut Aku dan Polusi menghilangkan semangat grassroot bahwa gerakan ini didesain untuk mendukung *citizen lawsuit*. Meskipun Aku dan Polusi merupakan kampanye independen namun strategi komunikasinya diatur dan didukung oleh Greenpeace Indonesia, salah satu non-government organization (NGO) lingkungan besar di dunia.

Foto yang digunakan oleh Aku dan Polusi merupakan foto yang dipilih dari *stock photo* dan digunakan untuk visualisasi. Meskipun foto ini tidak diproduksi khusus untuk visualisasi dampak polusi udara Jakarta, justru pemilihannya patut dipertanyakan. Perspektif yang digunakan foto - foto ini dalam menampilkan perempuan dan anak sebagai korban dampak polusi udara menyerupai *iconography* kemanusiaan yang berkembang pada tahun 1970an - 1980an dan beberapa *iconography* perempuan pasca *Great Depression*.

Iconography tua ini berkisar antara figur anak yang murni, sakit atau menderita sebagai epitome dari korban permasalahan kemanusiaan yang perlu diselamatkan.

Iconography perempuan dan anak sebagai korban kemanusiaan ataupun bencana berhubungan dengan *colonial imagery*, yang seringnya ditarik dari foto yang bertujuan untuk mengkonstruksi figur anak atau perempuan yang menderita untuk menjustifikasi kebutuhan kolonial (Campbell et al. 2005; Clark 2009). Meskipun *images* dalam komunikasi lingkungan saat ini agak berbeda dengan yang diproduksi pada konteks kolonial, beberapa *images* menangkap karakter yang sama dan terus bergantung pada alat yang sama. Seperti pada penelitian ini, maka tidak mengagetkan apabila perempuan dan anak menjadi elemen utama untuk memvisualisasikan permasalahan lingkungan.

Kampanye Aku dan Polusi menampilkan perempuan dan anak sebagai korban dampak polusi udara sehingga memunculkan reaksi emosional. Warna kulit yang semakin gelap karena *low modality* yang digunakan dan *atribut* pakaian yang menunjukkan bahwa korban adalah kaum miskin dan tidak terpelajar menunjukkan perspektif yang sama dengan *colonial imagery*. Thurrow, ekonom Amerika, mengatakan “*environmentalism is interest of upper middle class*” dan “*poor people simply aren't interested*” (Gadgil & Guha, 1994). Kelompok rentan akan selalu ditampilkan sebagai korban untuk menarik perhatian kelompok kelas menengah.

Representasi korban adalah salah satu *iconography* yang menonjol dalam *iconography* polusi udara, selain gambar mengenai cerobong asap. Korban yang digambarkan menderita dan menuntut tanggung jawab khalayak ini bergantung

pada reaksi emosional yang muncul untuk menggerakkan khalayak, mendatangkan dukungan atau donasi. Namun hal ini sekaligus merupakan legitimasi adanya kolonial perspektif oleh berbagai aktor.

Penggunaan *images* yang bergantung pada representasi kerentanan perempuan dan anak sangat berhubungan dengan konteks Barat dan bahkan Kristen, perempuan dan anak ditampilkan sebagai figur yang murni, menderita, jujur, damai dan sebagai perwujudan masa depan (Malkki, 2010). Penggambaran seperti ini sangat berhubungan dengan ideologi kolonoal seperti yang dijelaskan Kate Manzo (2008), "*tropes of innocence, dependence and protection have a far longer lineage in colonial ideology*".

Penggunaan *framing* seperti ini bisa dijelaskan dengan sejarah dunia mengenai gerakan kemanusiaan dan aktor - aktor yang mendukungnya. Yang menarik adalah bagaimana representasi korban masa kini ternyata bisa terkait dengan wacana legitimasi masa lampau. Pusat perhatian wacana ini adalah gagasan bahwa terdapat kehidupan dunia ketiga yang harus diselamatkan. Unit analisis penelitian ini menggunakan framing yang sama. Korban ditampilkan berasal dari negara dunia ketiga yang eksotis, tidak berpendidikan sehingga perlu diselamatkan. Pandangan mata korban yang menuntut langsung kepada khalayak juga memberikan garis batasan bahwa meskipun khalayak dan korban menghirup udara yang sama *but we are not on the same boat*.

Pertanyaannya siapakah khalayak dari Aku dan Polusi? Menggunakan Instagram sebagai kanal kampanye sudah menunjukkan bahwa pesan mengenai korban polusi udara yang perlu diselamatkan ini disampaikan kalangan menengah

ke atas. Hal ini memunculkan pertanyaan selanjutnya, siapakah yang paling rentan terkena dampak polusi udara Jakarta? Tentu saja perempuan dan anak kalangan menengah ke bawah yang pilihan gaya hidupnya sangat terbatas, tinggal di daerah yang terpapar polusi udara dan tidak memiliki akses informasi akan resiko polusi udara yang dihadapi. Ketika penggunaan perspektif neokolonialisme seperti tanpa disadari datang dari kampanye yang menyuarakan dukungan terhadap *citizen lawsuit* yang membela rakyat maka benar bahwa ideologi yang mengakar akan sangat susah dilepaskan.