

Instagram Campaign Bijak Makan: Perancangan Strategi Kreatif Mitigasi Perubahan Iklim Melalui Komunikasi Visual

M. Harun Rosyid Ridlo, Exa Syafina Jullyan Risqita, dan Fani Amalia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia

ABSTRAK

Perubahan iklim menjadi isu yang selalu hangat diperbincangkan dalam beberapa dekade terakhir. Kendala utama komunikasi perubahan iklim adalah kurangnya kesadaran masyarakat bahwa perubahan iklim adalah masalah sains, padahal berdampak besar pada kehidupan sosial. Maka, perlu adanya strategi kreatif dan komunikasi visual yang mudah diakses, berkaitan erat dengan audiens, dan mampu membangkitkan emosi. Perancangan ini bertujuan untuk menyusun strategi kreatif komunikasi visual melalui kampanye online di layanan jejaring sosial Instagram. Pesan utama dalam kampanye ini adalah Bijak Makan sebagai strategi komunikasi kreatif mitigasi perubahan iklim melalui konsumsi makanan lokal rendah karbon. Proses perancangan dilakukan dengan metode desain yang terdiri dari discovery, planning, creative, dan application. Perancangan ini memberikan gambaran bagaimana menyusun strategi komunikasi kreatif dan visual dalam kampanye mitigasi perubahan iklim melalui layanan jejaring sosial Instagram. Tingkat keterlibatan dan interaksi pengguna Instagram ditentukan oleh kedekatan topik dengan audiens dan aktivasi iklan Instagram untuk meningkatkan keterjangkauan.

Kata Kunci: perubahan iklim, Instagram, komunikasi visual.

ABSTRACT

In the last few decades, the impact of climate change has become a hot issue and is often discussed. The main obstacle to climate change communication is the lack of public awareness that climate change is a scientific problem, even though it has big impacts on social life. So, there is a need for a creative and visual communication strategy that is easy to access, closely related to the audience and capable of evoking emotions. This research-based design aims to develop a creative strategy for visual communication through online campaigns on the social networking service Instagram. The main message in this campaign is Bijak Makan as a creative communication strategy for mitigating climate change through consuming local, low-carbon food. The design process is carried out using a method of discovery, planning, creative, and application. This design provides an overview of how to develop creative and visual communication strategies in climate change mitigation campaigns through the social networking service Instagram. The level of engagement and interaction of Instagram users is determined by the closely related topic to audience and the activation of Instagram ads to increase reachability.

Keywords: climate change, Instagram, visual communication.

How to Cite:

Ridlo, M. Harun, et.al., (2024) *Instagram Campaign Bijak Makan: Perancangan Strategi Kreatif Mitigasi Perubahan Iklim Melalui Komunikasi Visual. Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 1-14
<https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.181>



This is an open access article under the CC-BY License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:
1-14

PENDAHULUAN

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

Perubahan iklim yang terjadi saat ini berdampak ke berbagai lapisan kehidupan di bumi. Mulai dari perubahan temperatur, curah hujan, cuaca ekstrem, hingga penurunan kualitas air maupun udara yang dapat mengancam kesehatan manusia (Susilawati, 2021). Adanya perubahan-perubahan tersebut juga dapat menimbulkan paceklik berkepanjangan dan mengancam ketahanan pangan karena potensi besar gagal panen. Ironisnya, sistem pangan dunia bertanggung jawab lebih dari sepertiga emisi gas rumah kaca antropogenik global (Crippa et al., 2021). Selain itu, Crippa et al. (2021) juga menyebutkan bahwa sekitar dua pertiga emisi dari sistem pangan global berasal dari sektor berbasis lahan, yang terdiri dari

pertanian, penggunaan lahan, dan perubahan penggunaan lahan. Parahnya, penyumbang emisi terbesar dari sistem pangan ini didominasi oleh negara dengan populasi penduduk tinggi seperti Indonesia yang menempati posisi kedua di bawah China dan di atas Amerika Serikat, Brazil, Uni Eropa, maupun India.

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

Tantangan terbesar saat ini dalam mitigasi perubahan iklim adalah tentang bagaimana meningkatkan kesadaran setiap orang dan apa saja yang bisa dilakukan. Maka dari itu, perlu adanya upaya untuk menaikkan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi dalam mitigasi perubahan iklim ini. Upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan strategi komunikasi

visual yang mudah diakses, berkaitan erat, dan dapat membangkitkan emosi masyarakat (Moser, 2010). Maka dari itu, perlu dilakukan perancangan berbasis riset untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi dalam upaya mitigasi perubahan iklim. Untuk mencapai tujuan tersebut, upaya yang dilakukan berupa perancangan kampanye melalui layanan jejaring sosial.

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

Selain itu, dalam kampanye ini dipilih strategi komunikasi kreatif yang berkaitan erat dengan masyarakat dan dapat membangkitkan emosi. Strategi yang direncanakan adalah dengan memilih pesan utama tentang konsumsi makanan lokal rendah karbon. Pertimbangan konteks lokalitas seperti ini menjadi pertimbangan penting dalam mengkomunikasikan mitigasi perubahan iklim (Suryanah et al., 2022). Pesan utama ini dipilih karena berkaitan erat dengan masyarakat, utamanya berhubungan dengan aktivitas konsumsi pangan sehari-hari. Selain itu, topik ini juga berkaitan erat dengan segala proses di sektor pertanian maupun ketahanan pangan.

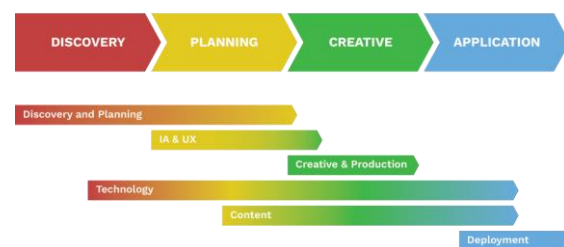
Perancangan komunikasi visual berbasis riset ini digunakan untuk

penyampaian pesan tentang mitigasi perubahan iklim melalui kampanye di layanan jejaring sosial Instagram. Tujuannya kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konsumsi pangan rendah karbon. Hasil dari perancangan ini dapat menjadi gambaran tentang bagaimana menyusun strategi komunikasi kreatif dan visual dalam konteks mitigasi perubahan iklim.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Perancangan Berbasis Riset

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



Gambar 1. Tahap *discovery*, *planning*, *creative*, dan *application* dalam *design thinking*.

Sumber: Karjaluoto, 2014.

Tahap *discovery* merupakan pengumpulan data dan memahami situasi melalui pengumpulan data dan analisis. Tahap *planning* merupakan identifikasi kunci kebutuhan dan isu, serta mengembangkan strategi maupun rencana aksi untuk menyelesaikan persoalan. Tahap *creative* merupakan tahap untuk mengeksplorasi pilihan-pilihan konseptual

dan arah desain yang potensial, serta menyusunnya ke dalam gambaran yang lebih jelas. Terakhir, tahap *application* merupakan implementasi pendekatan dan menyusun elemen-elemen desain yang disertai dengan proses pengujian, pengukuran, evaluasi, dan perbaikan.

Meskipun terbagi menjadi empat tahapan, praktiknya pada setiap tahap tidak terpisah-pisah, namun saling berhubungan. Pada tahap *discovery* dan *planning*, peneliti melakukan pengumpulan data dan menganalisisnya. Hasil dan pengumpulan dan analisis data ini dijadikan bahan dalam menentukan strategi yang tepat dalam perancangan desain. Kemudian, pada tahap *planning* hingga tahap awal *creative* dilakukan proses *information architecture* dan *user experience*. Proses ini merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan desain yang sesuai dengan pengguna dan merencanakan solusi desain yang tepat. Identifikasi dan perumusan solusi ini juga meliputi penentuan *content* yang meliputi strategi komunikasi, strategi konten, dan strategi media. Dari solusi tersebut, kemudian pada tahap *creative* divisualisasikan dan diproduksi menjadi prototipe. Berdasarkan prototipe tersebut kemudian dilakukan *deployment* yang diikuti dengan pengujian hingga evaluasi dan perbaikan.

Pengumpulan dan Analisis Data pada Tahap *Discovery*

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk perancangan dan implementasi dalam kampanye mitigasi perubahan iklim. Informasi yang dibutuhkan dalam perancangan ini terbagi dua, yaitu informasi mengenai perilaku calon audiens dan hubungan makanan lokal rendah karbon dengan mitigasi perubahan iklim. Informasi perilaku

calon audiens dikumpulkan melalui *customer journey* yang bertujuan untuk memahami pengalaman calon audiens (Lemon & Verhoef, 2016). Informasi yang hasil *customer journey* ini digunakan untuk menentukan bagaimana pandangan calon audiens terkait mitigasi perubahan iklim. Hasil dari *customer journey* tersebut dapat digunakan untuk menentukan strategi komunikasi, konten, dan media yang sesuai dengan calon audiens.

Pengumpulan data melalui *customer journey* dilakukan dengan melakukan wawancara tidak langsung mengenai persepsi pengguna Instagram tentang mitigasi perubahan iklim. Wawancara tidak langsung tersebut dilakukan melalui pertanyaan terbuka yang dapat diisi melalui *Google Form* oleh pengguna Instagram berumur 19-37 tahun. Sebanyak 25 pengguna Instagram telah menyampaikan pengetahuan dan pendapatnya tentang konsep, mitigasi, dan pengalaman terhadap informasi perubahan iklim, serta perilaku menggunakan Instagram. Para narasumber terdiri dari berbagai profesi, mulai dari mahasiswa, ibu rumah tangga, guru, dosen, karyawan swasta, ASN, seniman, desainer, wiraswasta, hingga pengemudi ojol. Hasil pengumpulan data ini meliputi terbagi menjadi dua informasi utama. Informasi pertama merupakan pandangan pengguna Instagram terhadap isu perubahan iklim dan mitigasinya. Informasi kedua tentang perilaku dan motivasi mereka dalam menggunakan layanan jejaring sosial Instagram.

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

pustaka dengan topik-topik yang berhubungan dengan jejak karbon pangan. Pemilihan topik ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang kriteria makanan rendah karbon, proses jejak karbon khusus pangan, dan bagaimana pengaruh jejak karbon pangan terhadap emisi karbon. Selain melalui studi pustaka, pencarian informasi mengenai mitigasi perubahan iklim dilakukan dengan mengikuti *sharing session* bertema perubahan iklim: *Merekam Krisis Iklim* yang diadakan pada 2 September 2023 di Yogyakarta oleh Iklimku.org.

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

Berdasarkan pengumpulan data dalam tahap *discovery* ini, dapat disimpulkan bahwa perubahan iklim dapat berpengaruh pada kehidupan sosial masyarakat dan bukan sekadar fenomena alam semata. Para pengguna Instagram yang telah diwawancara mengaku sudah memiliki pengetahuan dalam hal perubahan iklim namun ada yang belum berpartisipasi dalam mitigasi perubahan iklim. Para pengguna Instagram ini pun sangat tertarik jika ada satu hal kecil yang bisa mereka lakukan untuk berpartisipasi dalam mitigasi perubahan iklim. Karena

ada banyak pengguna Instagram yang kerap menikmati konten makanan dan minuman, maka hal kecil yang dapat mereka lakukan dapat berhubungan pangan atau aktivitas konsumsi pangan. Pada dasarnya, untuk mengurangi jejak karbon pangan dapat memotong siklus jejak karbon pangan yang dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Mulai dari perubahan penggunaan lahan, peternakan, pakan ternak, produksi pangan, distribusi, ritel, hingga pengemasan.

Penyusunan Strategi Kreatif dan Visualisasi pada Tahap *Planning* dan *Creative*

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

1. *Information Architecture*, menentukan informasi dan data yang digunakan dalam proses perancangan desain berdasarkan pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan pada tahap *discovery*. Hasil dari penentuan informasi dan data ini digunakan untuk menentukan strategi komunikasi, utamanya strategi pesan yang disampaikan dalam upaya kampanye mitigasi perubahan iklim ini. Berdasarkan data yang terkumpul, strategi komunikasi dapat dilakukan dengan tujuan mengenalkan dan meningkatkan kesadaran pengguna Instagram dalam berpartisipasi dalam mitigasi perubahan iklim. Selain itu juga untuk mengenalkan hal apa saja yang bisa dilakukan oleh para pengguna Instagram dalam berpartisipasi untuk upaya mitigasi perubahan iklim melalui konsumsi pangan.
2. *User Experience*, menentukan pandangan dan pengalaman calon

audiens terhadap isu mitigasi perubahan iklim. Pandangan dan pengalaman ini digunakan dalam merancang strategi komunikasi, pesan, visual, dan media. Berdasarkan data yang terkumpul, strategi pesan dapat menyesuaikan konten mitigasi perubahan iklim dengan preferensi atau hal-hal yang berhubungan dengan para pengguna Instagram, baik berkaitan dengan jenis konten, bahasa, pendekatan, hingga format konten di Instagram. Konten utama dapat bertema makanan dan minuman rendah karbon. Mulai dari bagaimana mengurangi jejak karbon pangan hingga bagaimana memilih jenis pangan rendah karbon berdasarkan rantai pasok pangannya.

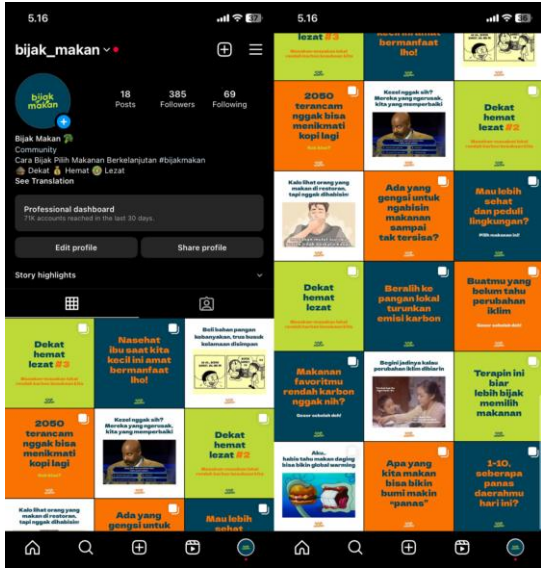
3. *Brainstorming*, menentukan segmentasi audiens, strategi komunikasi, pesan, dan media yang tepat berdasarkan pandangan dan pengalaman calon audiens dalam kampanye mitigasi perubahan iklim. Pada tahap ini, peneliti merumuskan ide penyampaian materi kampanye mitigasi perubahan iklim melalui akun Instagram khusus yang dimulai dari nol atau akun baru. Selain itu, pada tahap ini juga menghasilkan *creative brief* yang digunakan sebagai panduan perancangan komunikasi visual untuk kampanye mitigasi perubahan iklim. Proses *brainstorming* ini dilakukan dengan berbagi ide dengan dua orang lainnya yang membantu dalam proses perancangan ini.
4. *Concept* dan *Moodboard*, menyusun konsep verbal dan visual yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim. Pada tahap ini, penyusunan konsep dan *moodboard* dilakukan dengan berbagi ide. Hasil dari berbagi ide

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

5. *Visualization* dan *production*, membuat *copywriting* dan visualisasi konten yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim.
6. *Prototyping*, membuat *dummy* dan *mockup* konten yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim.
7. *Media planning*, merencanakan dan merancang media yang sesuai dengan *customer journey* untuk kampanye mitigasi perubahan iklim. Perencanaan media meliputi penetapan jenis media, penganggaran biaya, dan penjadwalan. Sedangkan perancangan media meliputi pembuatan konten sesuai dengan spesifikasi media yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim.

Implementasi dan Evaluasi Desain pada Tahap Application

Terakhir, Sebelum melakukan implementasi desain, peneliti melakukan seleksi untuk menentukan apakah desain yang sudah dirancang sudah sesuai dengan konsep dan tujuan kampanye mitigasi perubahan iklim. Selanjutnya, desain yang sudah diseleksi diuji kepada calon audiens untuk mengetahui pandangan ataupun pendapat mereka. Jika sudah sesuai, desain yang sudah dirancang kemudian didistribusikan ke Instagram sesuai dengan tahap *media planning*. Adapun Keseluruhan tampilan *grid* dari visualisasi konten @bijak_makan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Tangkapan halaman *feed* Instagram @bijak_makan. Sumber: Dokumentasi peneliti.

Selama proses distribusi, konten ataupun desain yang sudah dirilis diawasi dan dihitung interaksinya. Selama proses tersebut, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap interaksi yang ada. Pengawasan, penghitungan, dan pengamatan ini menjadi bahan untuk evaluasi dan melakukan perbaikan untuk perancangan desain selanjutnya. Secara keseluruhan, visualisasi konten yang sudah diterbitkan tersebut disukai hingga total sebanyak 780 *likes* dengan jumlah total komentar sebanyak 38 komentar. Terbitan-terbitan tersebut berhasil dibagikan hingga 85 kali, bahkan disimpan oleh sebanyak total 413 akun. Data keterjangkauan dan interaksi pada setiap terbitan dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data keterjangkauan dan interaksi visualisasi konten akun @bijak_makan per 11 November 2023.

Konten	Tanggal	Reach	Likes	Comment	Share	Save	Ads
1-10 seberapa panas daerahmu hari ini?	23 Oktober	218	14	0	2	2	Tidak
Apa yang kita makan bisa bikin bumi makin “panas”	24 Oktober	21,1k	133	0	31	46	Ya
Aku.. habis tahu makan daging bisa bikin <i>global warming</i>	25 Oktober	242	12	0	0	3	Tidak
Terapin ini biar lebih bijak memilih makanan	28 Oktober	17k	173	2	2	129	Ya
Begitu jadinya kalau perubahan iklim dibiarin	28 Oktober	398	13	0	1	4	Tidak
Makanan favoritmu rendah karbon <i>nggak</i> nih?	30 Oktober	271	18	0	2	1	Tidak
Buatmu yang belum tahu perubahan iklim	30 Oktober	408	30	10	4	10	Tidak
Beralih ke pangan lokal turunkan emisi karbon	31 Oktober	13,7k	169	6	16	64	Ya
Dekat hemat lezat	1 November	144	16	0	1	4	Tidak
Mau lebih sehat dan peduli lingkungan?	2 November	17,3k	126	6	3	58	Ya
Ada yang gengsi untuk <i>ngabisin</i> makanan sampai tak tersisa?	3 November	11,7k	316	12	34	85	Ya
<i>Kalo</i> lihat orang yang makan di restoran, tapi <i>nggak</i> dihabisin.	4 November	202	13	0	0	0	Tidak
Dekat hemat lezat #2	6 November	137	13	0	0	3	Tidak
<i>Kezel</i> <i>nggak</i> sih? Mereka	6 November	163	11	0	3	2	Tidak

yang ngerusak, kita yang memperbaiki							
2050 terancam nggak bisa menikmati kopi lagi	7 November	107	11	2	0	1	Tidak
Beli bahan pangan kebanyakan, trus busuk kelamaan disimpan	8 November	70	6	0	1	0	Tidak
Nasehat ibu saat kita kecil ini amat bermanfaat lho!	10 November	59	12	0	0	1	Tidak
Dekat hemat lezat #3	11 November	7	3	0	0	0	Tidak

PEMBAHASAN

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

Perencanaan Kampanye Mitigasi Perubahan Iklim

Perencanaan kampanye mitigasi perubahan iklim ini diawali dengan menentukan pemahaman para calon target audiens tentang mitigasi perubahan iklim dan perilaku mereka dalam menggunakan layanan jejaring sosial Instagram. (Nurhayati et al., 2020) mengungkapkan bahwa efektivitas komunikasi perubahan iklim sangat dipengaruhi oleh kompleksitas pemahaman masyarakat. Maka dari itu, penentuan pemahaman dan perilaku audiens ini penting untuk dilakukan agar data yang terkumpul dapat

digunakan untuk menentukan strategi yang tepat dalam kampanye mitigasi perubahan iklim.

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

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

Instagram.

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

Strategi Komunikasi Visual Kampanye Bijak Makan

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

Komunikasi visual yang dilakukan juga mengikuti beberapa prinsip yang diungkapkan (Dunlap & Lowenthal,

2016), yaitu prinsip kesegaran dan relevansi informasi. Prinsip kesegaran dan relevansi informasi dilakukan dengan menyajikan visualisasi konten dalam *storytelling*. Penggunaan *storytelling* atau narasi yang baik dapat meningkatkan minat pengguna Instagram tentang mitigasi perubahan iklim (Moser, 2010) seperti misalnya pada visualisasi konten Bijak Makan yang diterbitkan pada tanggal 24 Oktober 2023 yang ditampilkan pada gambar 3. Visualisasi konten tersebut diawali dengan provokasi bahwa makanan yang dikonsumsi masyarakat dapat meningkatkan suhu bumi. Kemudian, cerita dilanjutkan dengan memaparkan bahwa sistem pangan global dapat berpengaruh pada kenaikan emisi gas rumah kaca (GRK). Agar pengguna Instagram merasa lebih dekat, cerita dilanjutkan dengan menggambarkan kondisi Indonesia yang merupakan lokasi utama target kampanye ini. Terakhir, pengguna Instagram diajak berdiskusi tentang cara bijak seperti apa yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko emisi GRK.



Gambar 3. Terbitan @bijak_makan tanggal 24 Oktober 2023.

Sumber: Dokumentasi Peneliti.

Penggunaan narasi seperti pada terbitan tanggal 24 Oktober tersebut terbukti dapat meningkatkan ketertarikan

para pengguna Instagram karena berhasil disukai sebanyak 133 kali, disimpan oleh 46 akun, dan dibagikan hingga 16 kali (Lihat Tabel 1). Penggunaan narasi seperti ini tidak hanya diterapkan pada terbitan tanggal 24 Oktober 2023 saja, tetapi juga diterapkan pada sepuluh terbitan lainnya. Misalnya pada terbitan tanggal 2 November 2023 tentang hubungan antara pangan lokal, perubahan iklim, dan dampaknya bagi kesehatan yang ditampilkan pada gambar 4. Menurut Maibach dkk. (2008), salah satu narasi yang efektif dalam kampanye mitigasi perubahan iklim adalah narasi kesehatan. Sudut pandang kesehatan ini dinilai efektif karena berkaitan dengan nilai dan gaya hidup masyarakat.



Gambar 4. Terbitan @bijak_makan tanggal 2 November 2023.

Sumber: Dokumentasi Peneliti.

Penggunaan narasi kesehatan seperti ini berhasil disukai hingga 126 kali, dibagikan oleh 3 akun, dan disimpan hingga 58 kali (Lihat Tabel 1).. Narasi tentang kesehatan ini juga merangsang adanya komentar dari pengguna Instagram. Misalnya seperti yang disampaikan oleh akun @rayenata yang mengaku kaget melihat betapa banyaknya keragaman makanan lokal Indonesia. Ia mengungkapkan, ‘Wow 😲 banyak juga ya jenisnya 😲’. Selain itu, Ia juga mengungkapkan bahwa dengan adanya

potensi pangan lokal sebanyak itu perlu adanya pengembangan resep, khususnya untuk resep makanan berenergi dan obat tradisional.

Selain itu, Maibach dkk. (2008) juga menjelaskan efektivitas komunikasi perubahan iklim juga dapat dinaikkan dengan menggunakan pendekatan pemasaran sosial yang menargetkan kelompok audiens yang spesifik. Misalnya seperti yang ditampilkan dalam terbitan Bijak Makan tanggal 3 November 2023 seperti pada gambar 5. Pada terbitan tersebut, pesan ditujukan pada kelompok tertentu di masyarakat yang memiliki kebiasaan jarang menghabiskan makanan. Strategi tersebut berhasil meningkatkan jumlah *likes* hingga 316 kali, dibagikan sebanyak 34 kali, dan disimpan oleh 85 akun (Lihat Tabel 1).



Gambar 5. Terbitan @bijak_makan tanggal 3 November 2023.

Sumber: Dokumentasi Peneliti.

Selain itu, penggunaan strategi yang mengarah pada kelompok tertentu seperti ini juga dapat menaikkan interaksi dan diskusi di antara para pengguna Instagram. Misalnya seperti yang disampaikan oleh akun @monicarevias yang mengaku kesulitan ketika makan di restoran dan porsinya selalu kebanyakan karena diambilkan oleh penjual. Menanggapi apa yang disampaikan

@monicarevias, akun @madam_prasetya menyarankan untuk dibungkus jika tidak habis. Akun @runjrcht dan @semutbiru373 mendukung agar kalua makan untuk dihabiskan karena alasan moral dan religi, ‘Islam sudah mengajarkan bahkan makanan tersisa di jari juga sunahnya dimakan’.

Terbitan seperti yang ditampilkan pada gambar 8, 9, dan 10 yang diawali dengan provokasi pada *cover*-nya ini dapat meningkatkan interaksi pengguna Instagram. Berbeda dengan terbitan Bijak Makan tanggal 28 Oktober seperti yang ditampilkan pada gambar 6, pendekatan yang digunakan lebih mengarah pada tips yang sifatnya positif. Visualisasi konten tersebut memberikan informasi tentang apa yang dapat dilakukan pengguna Instagram untuk lebih bijak dalam mengkonsumsi makanan. Pendekatan positif seperti ini dapat meningkatkan minat pengguna Instagram dan selaras dengan apa yang disampaikan oleh (Schneider et al., 2021). Strategi atau pendekatan positif seperti ini berhasil meraih 173 *likes* dan disimpan oleh 129 akun.

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

Topik-topik yang disajikan dalam Bijak Makan dapat mendorong minat pengguna Instagram untuk berinteraksi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya komentar-komentar pada terbitan. Topik-topik yang disajikan dimulai dengan topik umum perubahan iklim. Kemudian, topik mitigasi perubahan iklim ditekankan pada cara makan rendah karbon yang berfokus pada makanan lokal. Topik makanan lokal rendah karbon ini kemudian dikembangkan ke topik-topik lain seperti hubungan makanan lokal dengan kesehatan hingga *food loss and waste*. Salah satu pesan yang disampaikan Bijak Makan yang paling banyak diminati pengguna Instagram adalah topik tentang tips makanan lokal rendah karbon seperti yang ditampilkan pada gambar 7.



Gambar 6. Terbitan @bijak_makan tanggal 28 Oktober 2023.
Sumber: Dokumentasi Peneliti.



Gambar 7. Terbitan @bijak_makan tanggal 31 Oktober 2023.
Sumber: Dokumentasi Peneliti.

Implementasi Komunikasi Visual Bijak Makan di Instagram

Implementasi komunikasi visual

Terbitan tanggal 31 Oktober 2023 tersebut berhasil disukai sebanyak 169

kali dan disimpan hingga 64 kali. Terbitan tersebut juga dibagikan sebanyak 16 kali dan dikomentari oleh 3 akun (Lihat Tabel 1). Salah satunya adalah akun @sillywesimon yang memberikan pendapatnya bahwa kepedulian terhadap mitigasi perubahan iklim untuk menurunkan emisi GRK dapat berfokus pada banyak hal seperti mempertimbangkan jenis pangan di samping dari sisi pengangkutan.

Di sisi lain, akun Instagram @bijak_makan merupakan kampanye mitigasi perubahan iklim melalui sektor pangan yang dimulai dari awal (akun baru). Komunikasi visual yang dilakukan hingga saat ini memanfaatkan fitur terbitan tunggal atau *single post* dan karosel Instagram. Fitur terbitan tunggal dikhususkan untuk menyampaikan visualisasi konten dalam bentuk meme. Sementara itu, fitur karosel digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi mitigasi perubahan iklim dalam bentuk provokasi, cerita, tips, dan informasi umum. Secara umum, fitur karosel memungkinkan penyampaian pesan lebih lengkap. Tidak hanya itu, fitur karosel yang menampilkan provokasi maupun tips dapat menaikkan minat dan interaksi pengguna Instagram.

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

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

KESIMPULAN

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

Selanjutnya, setelah menentukan

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

Hasil perancangan komunikasi visual kampanye Instagram Bijak Makan ini dapat memberikan gambaran tentang penerapan strategi komunikasi visual untuk mitigasi perubahan iklim. Adapun konten terbitan Instagram satu dengan lainnya memiliki tingkat efektivitas berbeda-beda tergantung dari topik yang disajikan dan aktivasi iklan. Sebagai saran penelitian atau perancangan selanjutnya, untuk menentukan efektivitas strategi komunikasi visual ini perlu menguji tentang efektivitas variasi tipe media yang digunakan dalam kampanye mitigasi perubahan iklim.

UCAPAN TERIMA KASIH

Perancangan berbasis riset berjudul *Instagram Campaign Bijak Makan: Perancangan Strategi Kreatif Mitigasi Perubahan Iklim Melalui Komunikasi Visual* ini didanai oleh DIPA ISI

Surakarta. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada anggota peneliti dan para narasumber.

KEPUSTAKAAN

- Arnott, J. C., Moser, S. C., & Goodrich, K. A. (2016). Evaluation That Counts: A Review of Climate Change Adaptation Indicators; Metrics Using Lessons from Effective Evaluation and Science-Practice Interaction. *Environmental Science & Policy*, 66, 383–392. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2016.06.017>
- Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D., Monforti-Ferrario, F., Tubiello, F. N., & Leip, A. (2021). Food Systems are Responsible for A Third of Global Anthropogenic GHG Emissions. *Nature Food*, 2(3), 198–209. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>
- Detenber, B. H., Rosenthal, S., Liao, Y., & Ho, S. S. (2016). Audience Segmentation for Campaign Design: Addressing Climate Change in Singapore. *International Journal of Communication*, 10, 4736–4758.
- Dunlap, J. C., & Lowenthal, P. R. (2016). Getting graphic about infographics: design lessons learned from popular infographics. *Journal of Visual Literacy*, 35(1), 42–59. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2016.1205832>
- Karjaluoto, E. (2014). *The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*. New Riders.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maibach, E. W., Roser-Renouf, C., & Leiserowitz, A. (2008). Communication and Marketing As Climate Change–Intervention Assets.

- American Journal of Preventive Medicine*, 35(5), 488–500.
<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.08.016>
- Mavrodieva, Rachman, Harahap, & Shaw. (2019). Role of Social Media as a Soft Power Tool in Raising Public Awareness and Engagement in Addressing Climate Change. *Climate*, 7(10), 122.
<https://doi.org/10.3390/cli7100122>
- Moser, S. C. (2010). Communicating Climate Change: History, Challenges, Process and Future Directions. *WIREs Climate Change*, 1(1), 31–53.
<https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? *Science Communication*, 30(3), 328–354.
<https://doi.org/10.1177/1075547008328797>
- Nurhayati, D., Dhokhikah, Y., & Mandala, M. (2020). Persepsi dan Strategi Adaptasi Masyarakat Terhadap Perubahan Iklim di Kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Proteksi: Jurnal Lingkungan Berkelanjutan*, 1(1), 39–44.
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez Querubín, N. (2019). The Social Media Life of Climate Change: Platforms, Publics, and Future Imaginaries. *WIREs Climate Change*, 10(2).
<https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 655–660.
<https://doi.org/10.1079/PNS2004399>
- Sampei, Y., & Aoyagi-Usui, M. (2009). Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan's national campaign to reduce greenhouse gas emissions. *Global Environmental Change*, 19(2), 203–212.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.10.005>
- Schneider, C. R., Zaval, L., & Markowitz, E. M. (2021). Positive Emotions and Climate Change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 114–120.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.04.009>
- Suryanah, A., Rifai, M., & Lubis, F. O. (2022). Strategi Komunikasi Kampanye @Jedaiklim (Studi Kasus Kampanye Climate Action Now). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Susilawati, S. (2021). Dampak Perubahan Iklim Terhadap Kesehatan. *Electronic Journal Scientific of Environmental Health And Disease*, 2(1), 25–31.
<https://doi.org/10.22437/esehad.v2i1.13749>
- Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information* (2nd ed.). Graphic Press.
- United Nations. (n.d.). *What Is Climate Change?* Retrieved April 24, 2023, from <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>
- Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F., & Do, H. V. (2021). Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs. *Science Communication*, 43(1), 91–115.