

## **PARTISIPASI ELEMEN MASYARAKAT FILM TERHADAP PERSOALAN LINGKUNGAN HIDUP**

**Yanuar Luqman<sup>1</sup>, Muhammad Bayu Widagdo<sup>2</sup>, Nurist Surayya Ulfa<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup> yanuar.luqman@live.undip.ac.id

---

**Kata kunci :**

Komunitas Film,  
Lingkungan Hidup,  
Partisipasi

---

**Abstrak**

Persoalan lingkungan hidup adalah hal yang sangat kompleks untuk dikelola sehingga memerlukan partisipasi dari berbagai elemen masyarakat. Komunitas film adalah salah satu elemen yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengelolaan persoalan lingkungan hidup. Penelitian ini mendasarkan pada konsep-konsep yang mana film yang diproduksi oleh komunitas adalah salah satu artefak budaya. Komunikasi lingkungan juga tidak lepas dari budaya sebagai konteksnya. Dengan demikian film merupakan bentuk komunikasi lingkungan media yang bernilai khusus. Dengan metode deskriptif kualitatif, penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunitas film dalam menyampaikan pesan lingkungan hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua komunitas terpilih memiliki *concern* yang sama atas pentingnya kelestarian lingkungan. Keduanya menggunakan media sosial untuk memperluas cakupan komunikasi melalui film dengan memilih narasi advokatif untuk memberikan ruang dialog antara masyarakat umum dengan pihak yang berkepentingan dalam hal ini pemerintah maupun para penyumbang masalah lingkungan.

---

---

**Keywords :**

*Environment, Film  
Community,  
Participation*

---

**Abstract**

*Environmental issues are very complex to manage and require the participation of various elements of society. The film community is one of the elements expected to contribute to the management of environmental issues. This research is based on the concepts that films produced by the community are cultural artefacts. Environmental communication is also inseparable from culture as its context. Thus film is a form of media environment communication that has special value. Using a qualitative descriptive method, the research aims to determine the film community's strategy in conveying environmental messages. The results showed that the two selected communities had the same concern for the importance of environmental sustainability. Both of them use social media to expand the scope of communication through films by choosing advocative narratives to provide space for dialogue between the general public and interested parties, in this case the government and contributors to environmental issues.*

---

## PENDAHULUAN

Film sebagai karya seni budaya yang dapat dipertunjukkan dengan atau tanpa suara juga bermakna bahwa film merupakan media komunikasi massa yang membawa pesan yang berisi gagasan vital kepada publik (khalayak) dengan daya pengaruh yang besar. Itulah sebabnya film mempunyai fungsi pendidikan, hiburan, informasi, dan pendorong karya kreatif.

Berbagai hal yang berhubungan dengan film dinamakan perfilman mencakup kegiatan yang bersifat non komersial dan usaha yang bersifat komersial. Perfilman yang bersifat non komersial dilaksanakan oleh pelaku kegiatan dan yang bersifat komersial dilakukan oleh pelaku usaha. Semua itu melibatkan insan perfilman, Pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat yang memiliki fungsi dan peranan masing-masing yang diatur dalam peraturan perundangan-undangan.

Tercantum pada UU Nomor 33 tahun 2009 bahwa kegiatan perfilman dilakukan berdasarkan kebebasan berkreasi, berinovasi, dan berkarya dengan menjunjung tinggi nilai-nilai agama, etika, moral, kesusilaan, dan budaya bangsa (UU Republik Indonesia Tentang Perfilman, 2009) Rumusan ini yang menjadi landasan insan perfilman

yang tertarik dan intens melakukan kegiatan perfilman kemudian membentuk komunitas film. Komunitas film lazimnya mengeksplorasi cerita lebih lugas dan luas dari tema-tema yang ditampilkan pada film bioskop komersial. Selain itu eksplorasi dan adaptasi lingkungan juga sering kali mereka akomodasi dengan tujuan tidak menimbulkan banyak kendala dan konsekuensi pendanaan pada saat produksi.

Pada sisi lain, komunitas film menjadi sebuah gerakan eksklusif. Hal tersebut dapat dijelaskan karena komunitas mempunyai tata nilai dan cara kerja antara satu komunitas yang satu dengan komunitas yang lain dan pastinya berbeda dengan gaya industrial. Komunitas film merupakan gerakan akar rumput yang tak berafiliasi dengan pemerintah, tak komersial, dan kebanyakan basisnya bersumber dari perguruan tinggi. Kehadiran teknologi (internet), memudahkan komunitas untuk membentuk jaringan kerja. Potensi keluasan jaringan yang sifatnya tidak terbatas memungkinkan komunitas dapat berkolaborasi tidak terbatas dalam dimensi tempat (lokal, nasional maupun internasional).

Berdasar pada laporan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dan Badan

Perfilman Indonesia yang dikutip oleh Katadata.co.id (Pusparisa, 2021). Pulau Jawa masih menjadi episentrum komunitas film Indonesia. Setidaknya terdapat 93 komunitas film di pulau ini hingga 2018. Mayoritas komunitas berada di Jawa Barat sebanyak 35 komunitas, ditambah Yogyakarta yang terdapat 20 komunitas. Selain itu, Maluku menyusul dengan 21 komunitas film Indonesia pada 2018. Sumatra mengikuti dengan empat komunitas. Kalimantan dan Sulawesi memiliki jumlah terendah, masing-masing dua komunitas. Banyak orang yang berkumpul untuk berdiskusi, memproduksi, dan melakukan pemutaran film.

Komunitas film sangat beragam dari sisi kegiatan, mulai dari produksi serta pemutaran film yang disertai diskusi. Kegiatan komunitas film beragam biasanya tentang produksi film, pemutaran dan diskusi dengan berbagai lokasi penyelenggaraan. Pada kegiatan produksi film, komunitas mempunyai banyak kegiatan yang dinamis. Dinamika produksi yang dinamis tidak lepas dari kemajuan teknologi produksi film. Teknologi film sekarang ini bukan hal yang eksklusif, semua pihak bisa memproduksi dengan alat yang sederhana

dan murah dengan kualitas gambar yang memadai.

Kegiatan pemutaran film dan diskusi sering dilakukan di ruang-ruang alternatif. Hal yang menarik dari fenomena marak tumbuhnya komunitas film yang bukan hanya jumlah masyarakat filmnya yang bertambah akan tetapi dikarenakan film komunitas mempunyai beragam bentuk, banyak menggali budaya lokal (cerita, pola tutur, bahasa/dialek, seni dan budaya) serta mempunyai pencapaian yang pantas dan layak dibanggakan yaitu prestasi mereka ditingkat nasional maupun internasional (Barry, 2016).

Produksi film yang dilakukan oleh komunitas biasanya dalam format video/film dokumenter. Pada penelitian ini berfokus pada lingkungan hidup. Aspek sentral dari film dokumenter bertema lingkungan adalah subjek lingkungan dari berbagai aspek. Dalam studi film dokumenter lingkungan dipahami bukan hanya sebagai alat untuk menyebarkan pengetahuan tetapi sebagai respon terhadap ide, kepercayaan dan emosi yang muncul dalam proses penelitian audio-visual ke lingkungan. Proses ini, seperti banyak tema film dokumenter sosial lainnya, melibatkan pembuat film yang memahami dirinya tidak hanya *engaged*

tetapi juga terlibat (*involve*) (Hughes, 2014).

Film dokumenter dipahami sebagai salah satu pilihan media komunikasi. Membicarakan media tidak luput membicarakan *exposure* sebagai salah satu tujuan yang diharapkan dalam bermedia. *Exposure* media (film dokumenter) telah terbukti menjadi penentu yang kuat dari perilaku sosial. Ini dapat secara efektif mendorong hasil positif, seperti perilaku prososial, tetapi juga dapat menyebabkan hasil negatif, seperti agresi atau perilaku pengambilan risiko. Dalam hal kepedulian lingkungan, bukti yang ada menunjukkan bahwa media adalah bagian dari masalah, tetapi mungkin tidak dapat dengan mudah digunakan untuk menjadi bagian dari solusi (Greitemeyer, 2013). Berkomunikasi melalui film dokumenter dengan tema lingkungan dapat membangkitkan perhatian dan keinginan untuk mengambil tindakan (Bieniek-Tobasco et al., 2019).

Penelitian pertama yang relevan dengan masalah penelitian ini : *Connecting young people with greenspaces: The case for participatory video* (Eastwood et al., 2021) : Studi ini menunjukkan bahwa Video Partisipatif memiliki potensi untuk melibatkan kaum muda yang sebelumnya tidak

terlibat dengan isu-isu seputar pengelolaan dan penggunaan ruang hijau lokal, dan untuk memfasilitasi pengembangan hubungan manusia-alam dan kemanfaatannya, yang dianggap penting dalam membalikkan tren hilangnya keanekaragaman hayati. Video Partisipatif tampaknya menawarkan pendekatan yang meningkatkan kesadaran, empati, dan kemanfaatan yang diperlukan untuk meningkatkan perubahan transformasi menuju masyarakat yang lebih berkelanjutan dan kehidupan yang layak.

Dalam upaya memfasilitasi hubungan manusia-alam pada kaum muda, terutama di daerah yang kekurangan secara sosial, membutuhkan sumber daya dan investasi yang lebih besar di ruang hijau perkotaan untuk memastikan mereka aman dan dapat diakses. Tanpa investasi seperti itu, kecil kemungkinan generasi muda akan dapat mengambil manfaat dari alam perkotaan, sebuah tragedi bagi generasi mendatang dan keanekaragaman hayati.

Penelitian kedua yang relevan dengan penelitian ini : *A Political Dance in the Rain Queer Short Film in Indonesia and the Cinematic Creation of Social and Material Spaces for Argument* (Namsai Engchuan, 2020). Riset ini melihat siapa

yang membentuk komunitas film ini patut mendapat perhatian. Mereka yang berpartisipasi dalam komunitas film berasal dari berbagai latar belakang geografis, sosial, dan ekonomi. Penonton dan yang memutar film tidak hanya kelas menengah perkotaan (Jakarta); mereka adalah siswa sekolah menengah dari kelas sosial yang berbeda, yang bahkan belum memutuskan apa yang ingin mereka lakukan dengan hidup mereka. Mereka adalah mahasiswa, bukan hanya mahasiswa film; beberapa dari mereka akan menjadi dokter, insinyur, atau politisi. Mereka adalah orang desa atau petani, yang menggunakan film sebagai sarana untuk berkomunikasi, atau sekadar tertarik untuk menonton film.

Film komunitas tidak mainstream secara kuantitatif, tetapi konstituennya mewakili banyak lapisan masyarakat. Komunitas film dapat diibaratkan sebagai mikrokosmos masyarakat Indonesia. Fakta bahwa, bagi banyak orang, komunitas film adalah ruang liminal, sesuatu yang mereka lakukan selama masa kuliah—semakin meningkatkan dampaknya, karena ada banyak orang yang mengapung sementara di ruang ini. Pengalaman-pengalaman ini akan berkembang, bahkan ketika orang-orang itu sendiri tidak lagi menjadi bagian darinya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunitas film dalam menyampaikan pesan lingkungan hidup.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Konteks penelitian ini adalah komunikasi lingkungan yang mana mempelajari tentang urusan lingkungan antara lain berkaitan dengan perubahan/kerusakan lingkungan akibat ulah manusia dan usaha pelestarian lingkungan. Ini mencakup semua bentuk komunikasi antarpribadi, kelompok, publik, organisasi, dan mediasi yang beragam yang membentuk debat sosial tentang isu dan masalah lingkungan, dan hubungan manusia dengan alam lainnya (Meisner, 2015). Komunikasi lingkungan dibangun dalam budaya, khususnya, dalam budaya tradisional. Dapat juga dilihat dalam kearifan lingkungan yang diturunkan dari satu generasi ke generasi lainnya; dalam arti musim; dan dalam penghormatan bahwa budaya tradisional melekat pada pertanian dan bentuk lain dari eksploitasi sumber daya alam. Alam dan budaya tidak dilihat sebagai dikotomi tetapi sebagai suatu kontinum. Oleh karena itu, program komunikasi lingkungan harus selalu

mengandung dimensi budaya (Flor, 2004).

Dalam pandangan Hansen, bahwa "'kekuatan' komunikatif dalam masyarakat sangat tidak merata" (2015). Ini karena kemampuan individu untuk berpartisipasi dan mempengaruhi sifat komunikasi publik yang dimediasi tentang lingkungan" bergantung pada kekuatan ekonomi, politik dan budaya (Hansen, 2015). Media partisipatif adalah salah satu cara untuk membawa suara-suara yang terpinggirkan ke dalam perdebatan lingkungan, sehingga mengganggu pusat-pusat produksi media.

Evolusi komunikasi partisipatif menawarkan wawasan penting bagi mereka yang bekerja di bidang komunikasi lingkungan yang berkembang. Model komunikasi horizontal terdesentralisasi yang muncul pada 1980-an berfokus pada penerima bukan pengirim, dan menghargai identitas budaya masyarakat. Alih-alih mode transmisi informasi monologis *top-down*, pendekatan partisipatif baru memunculkan proses komunikasi dialogis atau dua arah antara pembuat keputusan dan warga, memberikan suara dan pilihan kepada orang-orang yang berada di ujung penerima agenda

pembangunan, petani, perempuan dan masyarakat adat (Servaes, 2008). Budaya ditempatkan pada pusat pembangunan, seperti yang diamati Hemer dan Tufte bahwa pergeseran fokus dari negara berkembang ke komunitas lokal, komunikasi menjadi lebih dari sekadar instrumen untuk persuasi dan perubahan perilaku individu; itu semakin dianggap sebagai proses demokratisasi dan pemberdayaan dan karenanya menjadi tujuan itu sendiri (2016).

Istilah 'media partisipatif' digunakan untuk menekankan peran penting partisipasi masyarakat awam dalam membuat konten media yang bernilai khusus bagi mereka dan komunitas mereka. Nilainya terletak pada tujuan yang melekat pada konten yang dibuat. Proses produksi mengundang kolaborasi, dialog dan pemecahan masalah bersama, di mana orang memperoleh pemahaman kritis tentang masalah dan tindakan apa yang perlu diambil untuk menyelesaikannya (Kheerajit & Flor, 2013). Komunikasi antara individu memberdayakan jaringan endogen dan mengungkap solusi unik untuk masalah yang timbul dari konteks tertentu baik itu sejarah, sosial, budaya, ekonomi, politik atau geografis - masyarakat. Dengan demikian,

menanamkan pengetahuan lokal dan menemukan solusi dari dalam.

Media partisipatif menyediakan *platform* penting bagi komunitas untuk berbagi pengetahuan dan menciptakan kesadaran tentang isu-isu lingkungan dengan memberikan perspektif mereka sendiri. Selama masa krisis, komunitas menjadi sumber informasi penting ketika media arus utama tidak dapat mengakses suatu situs atau tidak tertarik pada krisis. Media partisipatif didefinisikan sebagai budaya media yang memungkinkan orang biasa untuk secara kolektif mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menganalisis, merancang dan berbagi konten media yang memiliki nilai bagi mereka dan jaringan mereka.

Media partisipatif tidak semata-mata tentang mengakses teknologi. Ini tentang cara-cara di mana *platform* partisipatif memungkinkan orang untuk memiliki suara, untuk mengatur dan menuntut perubahan. Proses dialog yang melibatkan beragam jaringan dalam menemukan solusi baru untuk masalah lama mengkatalisasi pemikiran transformatif dengan keterlibatan aktif mereka dalam produksi media. Situasi ini menimbulkan batas antara produsen dan konsumen konten menghilang.

Film yang diproduksi oleh komunitas dapat disebut dengan media alternatif. Berkait dengan komunitas film yang memproduksi film dapat disebut dengan media alternatif. Media alternatif dipahami sebagai bentuk perlawanan terhadap arus utama (industri). Produk film yang dihasilkan oleh komunitas biasanya bersifat *independent*, disiden, radikal, *underground*, anarkhis, pinggiran, etnik, subkultur dan alternatif (Barry, 2016). Secara kritis Downing menyatakan bahwa komunitas film yang umumnya berskala kecil dan yang mengungkapkan visi alternatif untuk perspektif hegemonik (2001).

Film adalah strategi dalam menyampaikan pesan, melalui film yang diproduksi oleh komunitas menjadi media alternatif dalam usaha menyuarkan dialog dalam ruang publik dan memberikan ruang bagi kaum yang terpinggirkan (*marginal*) oleh dominasi wacana arus utama (Kranich, 2000). Film adalah media yang kuat untuk membangkitkan emosi dan membawa orang melintasi tempat dan waktu. Informasi dan pendidikan juga merupakan tujuan komunikatif dari media film. Pesan lingkungan yang disebarkan melalui video dan film dapat dijangkau oleh organisasi, aktivis, dan

seniman hanya dengan peralatan yang sederhana (Jurin et al., 2010).

Film adalah salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Komunikasi lingkungan berarti mode ekspresi pragmatis dan konstitutif — penamaan, pembentukan, orientasi, dan negosiasi — hubungan ekologis kita di dunia, termasuk yang memiliki sistem, elemen, dan spesies bukan manusia. Komunikasi lingkungan memiliki dua fungsi yang berbeda:

a. Komunikasi lingkungan bersifat pragmatis: Ini terdiri dari mode interaksi verbal dan nonverbal yang menyampaikan tujuan instrumental. Komunikasi pragmatis menyapa, menginformasikan, menuntut, menjanjikan, meminta, mendidik, mengingatkan, membujuk, menolak, dan banyak lagi.

b. Komunikasi lingkungan bersifat konstitutif: Ini memerlukan mode interaksi verbal dan nonverbal yang membentuk, mengarahkan, dan menegosiasikan makna, nilai, dan hubungan. Komunikasi konstitutif mengundang perspektif tertentu, membangkitkan keyakinan dan perasaan tertentu (dan bukan yang lain), menumbuhkan cara-cara tertentu untuk

berhubungan dengan orang lain, dan dengan demikian menciptakan perasaan gamblang yang mungkin menggerakkan kita. (Pezzullo, Phaedra C; Cox, 2018).

Film adalah salah satu artefak budaya, komunikasi lingkungan juga tidak lepas dari budaya sebagai konteksnya. Donal Carbaugh mengemukakan teori *Naturalizing Culture* tentang bagaimana bahasa membentuk makna tentang alam semesta. Titik awalnya adalah bahwa komunikasi, seperti yang dikonseptualisasikan secara tradisional, membentuk biner. Carbaugh berpendapat bahwa sistem alam dan budaya saling membantu membentuk satu sama lain dan secara radikal berpengaruh satu sama lain. Komunikasi lingkungan bukan hanya satu jenis komunikasi yang kadang-kadang dihasilkan — melainkan, itu adalah dimensi dalam semua sistem praktik komunikasi (Littlejohn et al., 2017).

Teori lain yang dapat digunakan pada riset ini dalam pemahaman bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh para aktivis seni selayaknya mengkampanyekan pesan komunikasi tertentu yaitu *Campaign communication theory* (Littlejohn et al., 2017). Komunikasi kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan untuk

memberikan dampak kepada khalayak secara massif, pada kurun waktu tertentu, melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir. Dua hal yang perlu kita garis-bawahi dan menjadi ciri khas strategi komunikasi, yaitu memiliki tujuan yang jelas dan kegiatan komunikasi tersebut disusun terencana.

Pada hakikatnya komunikasi kampanye memiliki kesamaan dengan komunikasi pemasaran, yaitu keduanya sama-sama memengaruhi orang untuk melakukan sesuatu. Namun, orientasi komunikasi pemasaran lebih bertujuan bertujuan untuk memengaruhi orang lain mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan komunikasi kampanye, memengaruhi orang lain untuk bersikap atau berpikiran seperti apa yang diinginkan oleh komunikatornya. Komunikasi kampanye menitikberatkan pada peningkatan suatu kesadaran atau pengetahuan khalayak terkait beberapa isu, selain itu juga dapat diarahkan pada upaya untuk memengaruhi orang lain agar mengadopsi beberapa kebiasaan yang menurut komunikator adalah kebiasaan atau sikap yang baik.

Kampanye (komunikasi advokasi) lingkungan memiliki berbagai tujuan. Beberapa bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran tentang masalah baru; yang lain berupaya melibatkan pendukung mereka secara aktif dalam membujuk pejabat publik untuk bertindak sesuai tuntutan mereka. Komunitas film dengan kemajuan teknologi menggunakan media digital untuk melakukan aktivitasnya, hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan :

a. *Alert*, dalam konteks komunikasi lingkungan sebuah tindakan sederhana memaknai sebuah fenomena adalah "pintu masuk dasar untuk membedakan secara sosial dan mengkategorikan bagian-bagian alam" (Milstein, 2011). Media digital memiliki dampak yang begitu kuat di ruang publik selain melalui tindakan sederhana yang memberi nama, memperingatkan atau memberi tahu pihak terkait tentang masalah atau masalah lingkungan, tidak terbatas pada bencana, undang-undang, dan protes.

b. *Amplfy*, penggunaan media komunikasi berbasis sosial media dapat memberi peringatan dan memperkuat. Tujuan komunikasi amplifikasi adalah untuk meningkatkan jumlah orang yang berhubungan dengan pesan pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

c. *Engage*, teknologi sosial media memungkinkan jenis aktivisme

masyarakat. *Engagement*, yaitu mengambil tindakan individu dan kolektif yang menangani kehidupan publik. Mengingat orang dan memperkuat suara di ruang publik (berkomunikasi) adalah peran penting, *engagement* mencerminkan bagaimana perubahan sosial itu sendiri dibentuk melalui komunikasi (Pezzullo, Phaedra C; Cox, 2018).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat/jenis deskriptif. Penelitian ini memiliki fokus pada upaya strategis komunitas film indie untuk mengangkat isu-isu lingkungan sebagai pesan utama atau tema pada karya mereka.

Sumber data; hasil wawancara kepada pengelola komunitas film indie yang dipilih di Bogor dan sekitarnya, utamanya komunitas yang memiliki karya, atau memiliki keresahan terhadap masalah lingkungan hidup yang seringkali diabaikan dan dinilai bukan sebuah tema yang menarik untuk diangkat untuk difilmkan. Komunitas film yang dijadikan subjek pada penelitian ini adalah komunitas Bale Film dan Indonesia Nature Film Society (INFIS). Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam.

Data yang didapatkan dianalisis dengan membuat peta deskriptif naratif yang mempertanyakan tentang *concern* komunitas & media, kepedulian & kepekaan pada lingkungan hidup dan komitmen & sikap komunitas pada persoalan lingkungan hidup.

Untuk mencapai *goodness criteria* penelitian dilakukan dengan menggunakan paradigma post positivistic yang dikelompokkan dalam paradigma klasik (Hidayat, 2002) yaitu : *Objectivity, Reliability and Validity (internal dan external validity)*.

*Locus* penelitian yang dipilih adalah Bogor. Terdapat setidaknya 7 komunitas film yaitu : Bogor Cinema, Bale Films, Komunitas Film Bogor, Kolektips (Cigombong), Rain Cinema, Geo sinema dan INFIS. Selain itu terdapat unit kegiatan mahasiswa/pelajar yaitu ; Agri Movie (IPB Vokasi), Club Lobi Pilem (Universitas Pakuan), Mav-net (Universitas Ibn Khaldun) dan Kosgoro Movie (SMK Kosgoro).

Berikut adalah hasil wawancara dengan pendiri komunitas film yang terpilih (Bale Film dan INFIS).

Kedua komunitas tersebut di atas memiliki perbedaan *concern* dalam kegiatannya. Bale Film mengklaim dirinya mempunyai *concern* pada pengembangan SDM (film), karya film

dan film activity. Sedangkan INFIS secara tegas memang sudah memposisikan dirinya sebagai sebuah komunitas film yang *concern* dengan isu-isu lingkungan hidup. *Concern* keduanya tidak pernah berubah sejak komunitas didirikan.

Prestasi yang diraih oleh Bale Film antara lain : *Best Film* di Festival Cipta Damai untuk kategori Trainee (Bhineka Ideologi, 2015); Juara 2 Festival Dinas Kesehatan Kota Bogor (ASAP, 2015); *Best Comedy* di Taman Film Festival untuk (Tangan-Tangan Kecil, 2017); dan Finalis *Indie Best Film Festival, California* untuk film (Alang-Alang Kunitir, 2018).

INFIS memiliki prestasi sebagai berikut antara lain : Tim inti INFIS menjadi orang Indonesia pertama yang meraih penghargaan internasional dalam pembuatan film alam dan satwa liar. Pada tahun 2008, bekerja sama dengan Handcrafted Films (berbasis di London), memenangkan Pesan Budaya Terbaik di Festival Film Satwa Liar Internasional ke-31 di Montana. Pada tahun 2009, menjadi *Best Asia-Oceania New Comer Award* di Festival Film Margasatwa Jepang ke-9, festival film satwa liar terbesar di Asia.

## PEMBAHASAN

Berdasar hasil wawancara mengenai program berjejaring kedua

komunitas memiliki karakteristik yang berbeda. Bale Film masih pada tataran lokal dalam berjejaring. Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk memproduksi *Diary Ramadhan (web series)*. Berbeda dengan INFIS. Profil INFIS adalah sebagai unit produksi film Yayasan Rekam Nusantara. INFIS didirikan oleh pakar media isu lingkungan dan peneliti untuk satwa liar dan keanekaragaman hayati laut. INFIS bekerja erat dengan sejumlah organisasi lain (tingkat nasional dan internasional), mengembangkan kemitraan yang erat dengan LSM lokal di seluruh negeri serta terlibat dengan kelompok adat, dan masyarakat lokal.

Dalam berkomunikasi kedua komunitas ini menggunakan media sosial sebagai salah satu usaha untuk menyebar luaskan ide lewat karya, sebagai medium untuk mengarsipkan dokumentasi proses, hasil karya, berjejaring ataupun untuk diapresiasi oleh pihak lain. Bale Film untuk sekarang ini lebih banyak menggunakan *platform* Instagram dan *channel* Youtube. Alasan mengapa Bale Film lebih memilih dua *platform* tersebut adalah faktor audiens yang disasar yang dianggap cocok dengan kedua *platform* tersebut. Sedangkan INFIS secara sadar menggunakan *platform* media sosial

yang lebih banyak seperti : Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram. INFIS melihat semua *platform* yang dipilih adalah usaha mereka untuk berkomunikasi kepada khalayak yang lebih luas sesuai dengan karakter masing-masing *platform*.

Berkaitan dengan persoalan lingkungan hidup, kedua komunitas ini sama-sama menganggap bahwa persoalan lingkungan adalah hal yang sangat penting karena berkaitan dengan kehidupan manusia beserta ekosistem yang menyertainya.

Bale Film adalah komunitas film yang tidak secara tegas menyampaikan pesan tentang masalah lingkungan hidup. Berdasar hasil wawancara dengan pendirinya, karya-karya film yang dihasilkan hampir semuanya tercipta karena keresahan atas masalah lingkungan. Namun sekali lagi Bale Film tidak mengkhususkan karyanya untuk membahas masalah lingkungan hidup.

INFIS menurut pendirinya, sejak awal berdiri sudah bertujuan untuk membangun narasi-narasi masalah lingkungan hidup, secara spesifik persoalan kehidupan satwa liar yang semakin hari semakin terganggu karena adanya perubahan lingkungan yang disebabkan oleh perilaku manusia.

Dalam wawancara ketika menjawab pertanyaan tentang “Bagaimana menurut anda jika persoalan lingkungan hidup selayaknya diurus oleh mereka yang tahu betul tentang pengelolaan lingkungan hidup”.

Penggunaan media sosial dapat dijadikan peringatan (*alert*) karena memiliki dampak yang begitu kuat di ruang publik. Penggunaan media komunikasi berbasis sosial media dapat memberi peringatan dan memperkuat (*amplify*) untuk meningkatkan jumlah orang yang berhubungan dengan pesan pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Teknologi sosial media memungkinkan jenis aktivisme masyarakat. Mengingatkan orang dan memperkuat suara di ruang publik (berkomunikasi), *engagement* mencerminkan bagaimana perubahan sosial itu sendiri dibentuk melalui komunikasi

Kedua wakil dari komunitas sepakat menyatakan bahwa semua elemen masyarakat bisa “mengurus” berpartisipasi dalam mengatasi persoalan lingkungan hidup, bukan hanya pihak-pihak yang tahu betul tentang pengelolaan lingkungan hidup. Individu maupun komunitas (film) penting/dapat untuk mengambil peran / andil dalam mengelola lingkungan

hidup. Film yang diproduksi oleh kedua komunitas ini merupakan bentuk media partisipatif didefinisikan sebagai budaya media yang memungkinkan orang biasa (diluar yang mempunyai tugas mengelola persoalan lingkungan) untuk secara kolektif mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menganalisis, merancang dan berbagi konten media yang memiliki nilai bagi mereka dan jaringan mereka.

Komunitas film dapat melakukan advokasi dengan memberikan ruang dialog dalam upaya mengatasi persoalan lingkungan yang semakin kompleks dengan mengambil sudut pandang tertentu dalam karya filmnya. Kedua komunitas sepakat berkomitmen turut serta berkontribusi dalam penanganan persoalan lingkungan hidup. Film sebagai media komunikasi advokasi lingkungan memiliki berbagai tujuan. Tujuannya antara lain untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah baru secara tidak langsung seperti yang dilakukan oleh Bale Film dan yang secara langsung dan tegas seperti yang dilakukan oleh INFIS yang berupaya melibatkan khalayak (follower dalam konteks media sosial) mereka secara aktif dalam membujuk pihak yang berkepentingan (misalnya : pejabat

publik) untuk bertindak sesuai tuntutan mereka.

## **SIMPULAN**

Strategi komunitas film pada konteks penelitian ini dalam menyampaikan pesan lingkungan hidup dengan menyampaikan pesan advokasi secara langsung maupun tidak langsung. Pesan advokasi dipilih karena dinilai dapat menjadi media penyampaian pesan dari masyarakat kepada pihak-pihak yang berkepentingan (pemerintah maupun para penyumbang masalah lingkungan). Media sosial menjadi pilihan utama kedua komunitas dalam berkomunikasi dengan publik. Media sosial dianggap sebagai pilihan yang tepat karena sifat media sosial yang lebih massif pengaruhnya dalam menyumbang wacana persoalan lingkungan pada jaringan yang tanpa batas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Barry, S. (2016). Fenomena Komunitas Film. *Jurnal Kalatanda*, 1(Vol 1, No. 2), 125–160.
- Bieniek-Tobasco, A., McCormick, S., Rimal, R. N., Harrington, C. B., Shafer, M., & Shaikh, H. (2019). Communicating climate change through documentary film: imagery, emotion, and efficacy. *Climatic Change*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02408-7>

- Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movement*. Sage Publication.
- Eastwood, A., Juárez-Bourke, A., Herrett, S., & Hague, A. (2021). Connecting young people with greenspaces: The case for participatory video. *People and Nature*. <https://doi.org/10.1002/pan3.10236>
- Flor, A. G. (2004). *Environmental Communication: Principles, Approaches, Strategies of Communication Applied to Environmental Management*. University of the Philippines, Open University.
- Greitemeyer, T. (2013). Beware of climate change skeptic films. *Journal of Environmental Psychology*, 35, 105–109. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.06.002>
- Hansen, A. (2015). Promising directions for environmental communication research. *Environmental Communication*, 9(3), 384–391.
- Hemer, O. T. T. (2016). *Voice & Matter: Communication, Development and the Cultural Return*. Nordicom, University of Gothenburg.
- Hidayat, D. N. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah “Multi-Paradigm Science.” *Mediator*, 3(2).
- Hughes, H. (2014). Green documentary environmental documentary in the twenty-first century. In *Green Documentary Environmental Documentary in the Twenty-First Century*.
- Jurin, R. R., Roush, Donny., & Danter, J. (2010). *Environmental Communication, Skills and Principles for Natural Resource Managers, Scientists, and Engineers*. In *Springer* (2nd ed.).
- Kheerajit, C., & Flor, A. G. (2013). Participatory development communication for natural resources management in Ratchaburi Province, Thailand. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 103, 703–709.
- Kranich, N. (2000). A question of balance: the role of libraries in providing alternatives to the mainstream media. *Collection Building*, 19(3), 85–91. <https://doi.org/10.1108/01604950010337623>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Meisner, M. (2015). *Environmental Communication: What It Is and Why It Matters*. <https://www.theieca.org/resources/environmental-communication-what-it-and-why-it-matters#:~:text=In%20environmen%20affairs%2C%20communic%20guides,importantly%2C%20the%20natural%20world%20its%20elf>.
- Milstein, T. (2011). Nature identification: The power of pointing and naming. *Environmental Communication*, 5(1), 3–24. <https://doi.org/10.1080/17524032.2010.535836>
- Namsai Engchuan, R. (2020). *A Political Dance in the Rain*. 176(1), 7–36. <https://doi.org/10.2307/26910982>
- Pezullo, Phaedra C; Cox, R. (2018). *Environmental Communication and the Public Sphere* (5th ed.). SAGE Publication.
- Pusparisa, Y. (2021, March 30). *Mayoritas Komunitas Film Indonesia Ada di Jawa, Persebaran Komunitas Film Indonesia (2018)*. Katadata.Co.Id.
- Servaes, J. (1999). *Communication for Development: One World, Multiple Cultures*. Hampton Press.

Servaes, J. (Ed.). (2008). *Communication for development and social change*. Sage Publication.

UU Republik Indonesia tentang Perfilman, Pub. L. No. 33 (2009).