

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial telah menjadi kekuatan dominan dalam era kontemporer, di mana masyarakat global secara luas menggunakan platform ini dalam aktivitas harian mereka. Media sosial telah menjadi hal penting dalam kehidupan masyarakat dunia dan menyediakan sarana penting bagi selebriti untuk berinteraksi dengan penggemar mereka serta publik yang lebih luas. Dengan cakupan yang luas ini, media sosial menjadi wadah yang signifikan bagi selebriti untuk mengekspresikan dukungan mereka terhadap berbagai gerakan sosial melalui gambar dan video. Dengan demikian, keterlibatan selebriti dalam promosi gerakan tertentu telah menjadi strategi yang signifikan dalam era modern, di mana kampanye dukungan yang melibatkan partisipasi selebriti diharapkan dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu krusial.

Partisipasi selebritis dalam kampanye dukungan dapat memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting. Sebelumnya, peran selebritis lebih terfokus pada promosi produk dan jasa sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Namun, dengan kemajuan zaman, peran mereka telah berkembang untuk mendukung isu-isu politik, kesehatan, dan lingkungan (Chou, 2015; Erdogan, 1999; Wheeler, 2009). Meskipun manfaat dari dukungan selebritis dalam

meningkatkan kesadaran publik jelas terlihat, terdapat pula tantangan berupa biaya yang substansial dan potensi risiko. Keberhasilan atau kegagalan kampanye sering kali bergantung pada persepsi publik, yang membuat penting bagi selebritis untuk menekankan peran mereka dalam membentuk dan mengelola opini publik terhadap isu tersebut (Veda & Sathish, 2023).

Beberapa contoh selebriti, seperti Leonardo DiCaprio, Barack Obama, dan Coldplay dalam isu lingkungan, Angelina Jolie dalam isu kemanusiaan dan pengungsi, serta Emma Watson dan Anne Hathaway dalam isu kewanitaan dan kesetaraan gender, telah berhasil mempengaruhi kesadaran masyarakat luas terhadap isu-isu tersebut (Bukspan, 2015). Hal ini diperkuat oleh kecenderungan masyarakat yang lebih memperhatikan dan untuk menggeneralisasi positif terhadap figur publik yang memiliki pengaruh atau potensi untuk menjadi terkenal (Bergkvist & Zhou, 2016; Veda & Sathish, 2023). Secara sederhana, individu yang terkenal dan mendukung isu-isu penting dapat lebih efektif dalam mengubah persepsi dan mendorong tindakan di masyarakat terkait dengan isu tertentu. Dengan promosi dari selebriti, media, publik, dan pembuat kebijakan cenderung memberikan lebih banyak perhatian terhadap isu-isu yang dipromosikan tersebut (Duncombe, 2007; Kahle & Homer, 1985).

Oleh karena itu, gerakan perubahan iklim saat ini membutuhkan dukungan selebriti sebagai strategi baru untuk mengatasi tantangan di atas. Hal ini dikarenakan selebriti memiliki status, reputasi, dan kekuatan untuk menginspirasi tindakan dan terlibat dalam kampanye lingkungan. Ketika selebriti memberikan

perhatian pada suatu isu, mereka mampu memicu perubahan melalui jaringan sosial mereka (Street, 2002). Dengan ancaman perubahan iklim sudah bukan hanya tantangan ilmiah saja, tetapi juga telah menjadi isu politik yang signifikan, tercermin dalam peningkatan berita seputar tragedi iklim, meningkatnya frekuensi pertemuan negara-negara dalam konferensi internasional, dan meningkatnya demonstrasi terkait lingkungan. Dengan tingkatan kesadaran yang bertambah semakin tinggi ini menimbulkan tantangan baru bagi pemerintahan global (Bulkeley & Newell, 2010; Wright & Nyberg, 2022a).

Perubahan iklim juga sejatinya diklasifikasikan sebagai fenomena transformasi jangka panjang dalam pola suhu dan cuaca. Perubahan yang dapat terjadi baik secara alami maupun akibat intervensi manusia di tingkat individu maupun kolektif (United Nations, 2022a; Wintoro, 2012). Dengan berbagai dampak dari perubahan iklim yang bisa dilihat maupun dirasakan, dampak tersebut mencakup melelehnya gletser dan lapisan es, kenaikan permukaan laut, serta intensifikasi gelombang panas, yang menjadi tanda-tanda perubahan iklim. Peristiwa-peristiwa tersebut menyebabkan terjadinya penurunan sumber daya air, pemanasan global, dan peningkatan angka kematian di seluruh dunia (Purwanto & Nugroho, 2020; Tahu, 2019). Sebagai contoh, pada tahun 2015, suhu global meningkat sebesar 0,29 derajat Fahrenheit dibandingkan tahun sebelumnya, menjadi lonjakan suhu tertinggi dalam sejarah tercatat satu abad ini (Gillis, 2016).

Oleh karena itu, perubahan iklim telah menjadi isu dominan abad ini dan terus menjadi perhatian internasional. Ada banyak

upaya yang dilakukan berbagai pihak dalam mencapai target perlindungan lingkungan. Salah satunya adalah peran dari selebriti dalam mendukung dan mempromosikan gerakan perubahan iklim melalui organisasi amal, partisipasi dalam gerakan sosial, dan advokasi kepada pemerintah untuk mendorong pembaharuan kebijakan perubahan iklim.

Penelitian ini diperkuat oleh teori "Transnational Advocacy Networks" (TANs), dikarenakan relevan dalam konteks selebriti sebagai aktor non-negara yang dapat memobilisasi dukungan global untuk isu perubahan iklim. TANs menyediakan kerangka kerja penting, sehingga dapat dijadikan landasan strategi dan pendekatan yang dapat digunakan selebriti untuk mempengaruhi opini publik serta kebijakan internasional.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan difokuskan pada penelitian ini sebagai berikut: *“Bagaimana upaya selebriti dalam mengatasi masalah perubahan iklim yang terjadi saat ini?”*

1.3. Kerangka Teori

Transnational Advocacy Networks

Dalam politik internasional terdapat banyak pelaku yang berperan dalam membentuk kebijakan dan mempengaruhi hubungan antar negara. Para pelak ini bisa berupa negara, organisasi internasional, organisasi non-pemerintah, aktor non-

negara, dan kelompok kepentingan. Semua terhubung melalui sebuah jaringan yang meliputi kerja sama secara domestik dan transnasional. TANGOs bertujuan mencapai tujuan bersama dengan mengubah kebijakan atau praktik entitas pemerintah yang ditargetkan, mereka bertindak secara terorganisir untuk mempromosikan suatu isu, ide-ide, dan serta kali melibatkan individu terkenal untuk turut mengadvokasi perubahan kebijakan.

Hal ini menjadikan aktor non-negara muncul sebagai pemain penting, dibandingkan dengan aktor negara yang dominan. Interaksi antar masyarakat dan kelompok organisasi, memungkinkan komunikasi yang baik secara domestik maupun transnasional (Baylis & Smith, 2004; Walton, 2012). Dengan terjalinnya hubungan yang kuat dan saling terkait antara aktor negara dan non-negara, maka aktor non-negara, NGO, IGO, dan MNC mendapatkan kekuatan dan pengaruh yang substansial dalam hubungan internasional (Rosenau, 1980).

Interaksi dinamis ini sering menciptakan organisasi internasional maupun aktor non-negara yang dapat secara signifikan mempengaruhi terbentuknya kebijakan. Organisasi transnasional dan aktor non-negara yang beroperasi pada skala yang lebih besar memiliki potensi untuk menentang kebijakan yang telah ada dan ingin mengubah norma social yang telah ada, fenomena yang dikenal sebagai "*Norms Entrepreneur*". Mereka memperkenalkan norma-norma baru dan berusaha untuk mensosialisasikannya, bertujuan untuk menetapkannya sebagai standar baru yang dapat diadopsi oleh masyarakat internasional. Seperti halnya pada isu perubahan iklim, diperlukan sebuah norma

baru yang dimana masyarakat untuk sadar dan melakukan Tindakan atas isu perubahan iklim. Proses ini telah secara transnasional terjadi, dengan setidaknya seorang individu menjadi aktor non-negara dan bertindak secara independen mengadvokasi pemerintah atau organisasi non-pemerintah. (Risse-Kappen, 1995).

TANs memainkan peran penting sebagai strategi aktor non-negara dalam menyoroti isu-isu global, memfasilitasi pertukaran informasi dan ide-ide, serta menawarkan dukungan yang luas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Individu-individu ini berusaha untuk mempromosikan perubahan kebijakan, bahkan terkadang bertentangan dengan kepentingan mereka sendiri (Keck & Sikkink, 1999). TANs menggunakan empat strategi kunci dalam jaringan mereka untuk memajukan upaya mereka, yaitu:

1. Informasi Politik adalah kemampuan untuk menghasilkan informasi politik yang dapat digunakan dengan cepat dan dapat diandalkan. Informasi yang memiliki pengaruh yang signifikan digunakan.
2. Simbolik Politik adalah kemampuan untuk menyerukan simbol, tindakan, atau cerita yang memberikan makna pada suatu situasi bagi audiens yang sering kali berada jauh.
3. Pengaruh politik adalah kemampuan untuk menyerukan aktor yang kuat untuk memengaruhi situasi di mana anggota jaringan yang lebih lemah tidak mungkin memiliki pengaruh.

4. Akuntabilitas politik, upaya untuk meminta aktor yang kuat untuk mematuhi kebijakan atau prinsip yang telah mereka nyatakan sebelumnya. (Keck & Sikkink, 1999).

Empat strategi ini menekankan kelebihan unik selebriti terhadap jaringan advokasi transnasional (TANs) dan metode yang mereka gunakan untuk mendukung tujuan perubahan iklim. TANs memberdayakan aktor non-negara, seperti selebriti, untuk membela perubahan iklim di berbagai sektor, meningkatkan kredibilitas dan efektivitas upaya mereka. Sebelum menyelam ke dalam topik "*Peran Selebriti Dalam Advokasi Perubahan Iklim Transnasional* ", sangat penting untuk mengakui tema yang saling terkait.

Namun, penelitian ini berfokus pada keterlibatan selebriti tertentu dan kontribusi mereka untuk gerakan perubahan iklim yang mereka dukung. Penelitian ini menganalisa pada Tindakan yang dilakukan selebriti dalam memanfaatkan pengaruh yang dimiliki dan alasan spesifik pemilihan selebriti tersebut. Penelitian tentang definisi gerakan selebriti, sejauh mana pengaruh mereka dalam mendukung isu perubahan iklim, dan pentingnya kredibilitas selebritis atau citra publik dalam mendukung tujuan perubahan iklim. Keunikan penelitian ini terletak dalam mengeksplorasi aspek-aspek ini.

1.4. Hasil Penelitian Relevan

Penelitian ini mengacu pada beberapa literatur yang telah ada, beberapa penelitian tersebut membahas topik yang berhubungan dengan keterlibatan selebritis dalam suatu isu. Seperti:

Dalam publikasi berjudul "*The Greta Thunberg Effect: Familiarity with Greta Thunberg predicts intentions to engage in climate activism in the United States*" Sabherwal et al. (2021) yang membahas aktivis muda Greta Thunberg. Menganalisis pendekatan Greta Thunberg untuk mempertahankan penyebab perubahan iklim, identitasnya sebagai individu, dan kekuatan pendorong di balik keputusannya untuk berbicara tentang mengubah iklim pada skala global. Istilah "*Greta Effect*" mengacu pada dampak upaya Greta Thunberg, khususnya advokasi selebriti, yang diperkuat oleh usia mudanya. Greta secara konsisten menggabungkan berbagai emosi dan menggunakan satire menggigit dalam komentarnya untuk memperkuat suara generasi muda, yang lebih terbuka daripada pendahulunya. Temuan ini menunjukkan bahwa seruan Greta Thunberg untuk bertindak mungkin menginspirasi keterlibatan publik dari individu di seluruh spektrum politik, karena masa mudanya.

Dalam penelitian (Partzsch, 2018) "*Take Action Now: The legitimacy of celebrity power in international relations,*" penulis mengeksplorasi konsep "*Celebrity Activism*" yang telah mendapatkan kemiripan dalam beberapa tahun terakhir sebagai praktik umum di kalangan selebriti global. Artikel ini mengeksplorasi konsep otoritas dan bagaimana munculnya "*Celebrity Activism*" telah memainkan peran dalam merangsang

dan mengatur pengikut dan penggemar di seluruh dunia untuk mengatasi tantangan terkait iklim. Dalam esai ini, kontribusi aktor Leonardo DiCaprio dan Daryl Hannah untuk topik perubahan iklim akan dipertimbangkan. Keuntungan yang dimiliki oleh selebriti memiliki dampak yang luar biasa, karena mereka memiliki pengaruh yang signifikan dalam isu-isu politik dengan terlibat langsung dengan publik, serta melalui koneksi pribadi mereka.

Publikasi berjudul "*Celebrities and Climate Change: History, Politics and the Promise of Emotional Witness*" mengeksplorasi konteks sejarah dan hubungan antara selebriti dan perubahan iklim, seperti yang dijelaskan (Doyle et al., 2017). Artikel ini memeriksa hubungan bersejarah antara selebriti dan perubahan iklim, mengingat bahwa itu diterbitkan pada tahun 2017, dua tahun setelah Perjanjian Paris ditandatangani. Perjanjian Paris memberikan aktor Leonardo DiCaprio dengan peran UN Messenger, yang menambah intrik mempelajari hubungan antara selebriti dan perubahan iklim.

Alexander (2013) memeriksa upaya aktor Ian Somerhalder untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam artikel berjudul "*The case of the green vampire: eco-celebrity, Twitter, and youth engagement*". Sebutan "*green vampire*" mengacu pada identitas aktor, yang berasal dari perannya dalam serial TV "*Academy Vampires*" dan komitmennya untuk menjalani gaya hidup yang sadar lingkungan. Somerhalder secara aktif mempromosikan keberlanjutan lingkungan menggunakan platform Twitter, berinteraksi dengan pengikutnya dan berbagi

informasi tentang keuntungan dari mengadopsi praktik ramah lingkungan. Dia juga mendorong selebriti untuk berkolaborasi dalam melindungi ekosistem planet ini.

1.5. Hipotesis

Berdasarkan dari latar belakang dan kerangka teoritik yang telah disajikan, maka tesis ini berargumen bahwa terdapat 4 strategi yang dapat dilakukan dilakukan oleh selebriti, yaitu:

1. Politik informasi: Para selebriti menggunakan pengaruhnya untuk menyebarkan informasi terkait program-program proteksi lingkungan sehingga para penggemarnya ikut terlibat aktif dalam program tersebut.
2. Politik simbol: Para selebriti menggunakan beberapa atribut dan tindakan dalam aktivitas/pertunjukkan yang berkontribusi terhadap program proteksi iklim.
3. Politik pengaruh: Para selebriti menggunakan relasi mereka dengan berbagai pihak untuk mengajak mereka turut peduli dalam masalah perubahan iklim.
4. Politik akuntabilitas: Para selebriti berupaya terbuka dengan rencana dan capaian dari program-program pencegahan perubahan iklim yang dilakukan ke publik.

1.6. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul “*Peran Selebriti Dalam Advokasi Perubahan Iklim Transnasional*”, bertujuan untuk:

1. Menganalisa bagaimana peran seorang selebriti dapat memberikan pengaruhnya terhadap isu perubahan iklim.
2. Tindakan apa yang dilakukan oleh artis-artis tersebut dalam mempromosikan dan mendukung isu perubahan iklim sebagai seorang “*actor non-state*”.

1.7. Jangkauan Penelitian

Ruang lingkup pembahasan penelitian ini akan difokuskan pada tahun 2021-2024 yang dimana isu lingkungan perubahan iklim mulai kembali menjadi permasalahan dunia.

1.8. Metode Penelitian

Studi ini adalah penelitian kualitatif dalam bentuk studi literatur untuk menganalisis strategi yang diadopsi oleh selebriti sebagai Upaya menanggulangi perubahan iklim. Metode kualitatif melibatkan pengumpulan data deskriptif dalam kata-kata tertulis atau lisan, seperti buku, jurnal, dan publikasi lainnya, sebagai sumber utama informasi (Hadi, 1995) dan memperoleh temuan (Patton, 2001). Analisis data dilakukan dengan memecahkannya menjadi tiga aliran aktivitas yang berbeda, yaitu:

- a. Pengurangan Data: Pengurangan data adalah proses yang bertujuan untuk mengasah data dan membuatnya lebih sentral.

Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil dengan jelas. Data akan dikumpulkan dari Scopus, Google Scholar, berita, dan situs web terpercaya.

- b. Presentasi data: Menarik kesimpulan atas data yang telah dikumpulkan dan mengambil tindakan yang rasional dan terbaik. Yaitu semua data yang telah dikumpulkan akan difilter dan menghasilkan sebuah informasi baru.
- c. Kesimpulan: Dibuat dengan mencari penjelasan, aliran sebab dan akibat, serta proporsi yang terjadi berdasarkan sumber yang telah diperoleh dan mengasah hasilnya (Pawito, 2007). Setelah informasi baru menjadi tersedia, data baru tersebut dapat membantu penulis untuk menganalisis topik yang telah dipilih.

Penjelasan di atas dapat membantu mendapatkan sumber informasi yang dapat diandalkan untuk mendapatkan solusi yang tepat untuk dokumen ini.