

Greenpeace Campaigns Against Asia Pulp & Paper and Wilmar International: A Comparative Research

Kampanye Greenpeace Melawan Asia Pulp & Paper dan Wilmar International: Penelitian Komparatif

Syifa Adzraa Maahira Sitorus & Chandra Purnama
Universitas Padjadjaran

ABSTRACT

As an International Non-Governmental Organization (INGO), for years, Greenpeace has waged campaigns against rainforest deforestation in Indonesia by multinational corporations, such as Asia Pulp & Paper and Wilmar International, the top players in their respective industries. This study reviews the similarities and differences in campaign strategies used by Greenpeace against APP and Wilmar while showing the process of global media communication. The research was conducted as a comparative study using qualitative methods based on the Sandman Environmental Communication Model. Data collected from documents and audio-visual materials passed through a triangulation process to cross-check its interpretation. This research finds that Greenpeace relied on the image of well-loved characters like Barbie to create intrigue in its “Barbie, It’s Over” campaign against Mattel and, in turn, APP. While with Wilmar, Greenpeace took a more sympathetic approach using a baby orangutan character in the “Rang-tan” video. Both are aligned with the Sandman Model, making Greenpeace’s campaign strategy an example for other civil society organizations to achieve sustainable positive behaviour change.

Keywords: *Asia Pulp & Paper; global media communication; Greenpeace; international environmental campaign; Wilmar International*

Selama bertahun-tahun, Greenpeace sebagai Organisasi Non-Pemerintah Internasional (INGO) melakukan kampanye melawan deforestasi hutan hujan di Indonesia oleh perusahaan multinasional seperti Asia Pulp & Paper (APP) dan Wilmar International yang merupakan pemain utama di industri masing-masing. Penelitian ini mengkaji persamaan dan perbedaan strategi kampanye yang digunakan Greenpeace terhadap APP dan Wilmar serta menjelaskan proses komunikasi media global yang terjadi, sebagai studi komparatif menggunakan metode kualitatif berdasarkan Model Komunikasi Lingkungan Sandman. Data dikumpulkan melalui studi dokumen dan bahan audio visual yang melewati proses triangulasi untuk memeriksa silang interpretasi data. Temuan utama penelitian ini adalah bahwa Greenpeace mengandalkan citra karakter yang dicintai publik seperti Barbie untuk menciptakan intrik dalam kampanye “Barbie, It’s Over” melawan APP. Sementara dalam kampanye melawan Wilmar, Greenpeace mengambil pendekatan yang lebih simpatik dengan menggunakan karakter bayi orangutan dalam video “Rang-tan”. Keduanya sejalan dengan Model Sandman, yang menjadikan strategi kampanye Greenpeace dalam studi ini contoh bagi organisasi masyarakat sipil lainnya untuk mencapai perubahan perilaku positif yang berkelanjutan.

Kata kunci-kata kunci: *Asia Pulp & Paper; Greenpeace; kampanye lingkungan internasional; komunikasi media global; Wilmar International*

Meskipun tidak semua Non-Governmental Organization (NGO) mencari publisitas untuk membantu mencapai tujuan mereka, sebagian besar literatur tentang aktivisme transnasional mengakui bahwa NGO memiliki aset penting berupa kemampuan untuk meningkatkan kesadaran, membongkar masalah, dan menuntut pertanggungjawaban pelaku di ruang publik. Bahkan dalam berbagai literatur, para ahli berpendapat bahwa International Non-Governmental Organization (INGO) mampu berbagi informasi baru, membongkar ulang masalah yang ada, dan menginformasikan opini publik dengan melibatkan media komunikasi global, sehingga mendorong aktor dominan seperti pemerintah dan Multinational Corporation (MNC) atau perusahaan multinasional untuk mengambil tindakan (Bob 2010; Shipper 2012; Thrall et al. 2014).

Oleh karena kekuatannya, INGO mampu menarik perhatian untuk masalah-masalah yang sudah lama dipinggirkan oleh aktor dominan, seperti isu lingkungan hidup yang baru mengemuka setelah berakhirnya Perang Dingin. Greenpeace adalah contoh INGO yang terkenal karena berkampanye menggunakan konfrontasi kreatif tanpa kekerasan dalam menghadapi masalah lingkungan global. Greenpeace memiliki tiga strategi kampanye utama, yaitu aksi langsung, lobi politik, dan edukasi publik. Secara tradisional, edukasi publik melibatkan stan informasi di ruang publik, survei, pengumpulan tanda tangan, kartu pos, serta iklan di koran dan televisi (Sievers 2013). Berkat internet serta kemunculan media sosial, INGO memiliki lebih banyak alat untuk membangkitkan kesadaran internasional. Greenpeace mampu menggunakan platform media komunikasi global dengan efektif sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan mereka adalah untuk menetapkan agenda media, menyoroti topik yang dianggap penting, atau membentuk debat. Greenpeace pun mempertahankan kehadiran yang kuat di media sosial, menggunakan alat dan platform komunikasi terbaru dalam membangun jaringan komunikasi global.

Di Indonesia, selama bertahun-tahun Greenpeace telah berfokus pada Asia Pulp & Paper (APP), salah satu perusahaan kertas terbesar di dunia yang juga bertanggung jawab atas hancurnya sebagian besar hutan hujan Indonesia (Wright 2017). Pada Juni tahun 2011,

Greenpeace meluncurkan “Barbie, It’s Over”, sebuah kampanye internasional yang mengkritik penggunaan produk APP oleh Mattel dalam kemasannya, terutama pada lini produk Barbie. Selain APP, Greenpeace juga menaruh perhatian pada aktivitas Wilmar International, perusahaan pengelolaan makanan, di Indonesia. Setelah investigasi pada tahun 2018, Greenpeace mengungkapkan bahwa Wilmar International merupakan pedagang minyak sawit terbesar sekaligus terkotor di dunia (Greenpeace International 2018a). Selama lebih dari sepuluh tahun, Greenpeace telah berkampanye melawan perusahaan-perusahaan seperti Nestlé, Mondelēz dan Unilever atas penggunaan minyak sawit kotor dari perusahaan tersebut. Selain menerbitkan laporan dan siaran pers, Greenpeace juga melakukan kampanye media bertajuk “Rang-tan” untuk mengundang keikutsertaan langsung masyarakat.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti lantas melakukan kajian terhadap sejumlah literatur yang pernah membahas aktivitas Greenpeace sebagai INGO berpengaruh dalam politik internasional. Pertama, Virgy et al. (2020) memaparkan komponen-komponen strategi Greenpeace dalam artikelnya, “Strategi Jaringan Advokasi Transnasional Greenpeace Indonesia Terkait Isu Deforestasi Hutan Indonesia oleh Wilmar International”. Walaupun juga memiliki dasar komunikasi global, penelitian ini berargumen bahwa strategi kesuksesan Greenpeace Indonesia adalah jaringan advokasi transnasional, sedangkan tekanan publik merupakan alternatif terakhir karena tidak dapat mengikat secara hukum. Kedua, dalam artikel jurnal “Victory for the Forests: Greenpeace’s Market Campaign for the Great Bear Rainforest” oleh Jeane Moffat (2011), dibahas bagaimana tim kampanye Greenpeace menganalisis struktur kekuasaan yang terkait dengan hutan-hutan British Columbia, serta mengidentifikasi aktor yang memiliki kekuasaan dan dengan demikian punya tanggung jawab untuk bertindak. Dengan tujuan menghentikan penebangan industri, Greenpeace berhasil mengungkap hubungan antara permintaan konsumen dan perusakan hutan. Terakhir, Fuazan Yusrifan (2017) berargumen dalam “Strategi Greenpeace Melindungi Hutan Indonesia Tahun 2007-2015” bahwa keberhasilan Greenpeace dalam melawan MNC di Indonesia adalah buah kesuksesan dari strategi *moderate* serta *non-violent direct action* dengan merangkul masyarakat, *market-based actors*, maupun pemerintah.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan strategi kampanye Greenpeace serta kampanye lingkungan secara umum telah cukup banyak dibahas beberapa waktu belakangan. Namun, belum ada literatur yang menyatukan dan memaparkan perbandingan strategi kampanye Greenpeace pada satu kasus dan lainnya menggunakan *frame of reference* tertentu. Maka dari itu, dalam tulisan ini, peneliti memaparkan komparasi strategi kampanye Greenpeace pada dua kasus berbeda, yaitu kampanye Greenpeace yang menargetkan APP dan Wilmar sebagai dua pelaku deforestasi besar-besaran di Indonesia. Menggunakan konteks Model Komunikasi Lingkungan Sandman, dilakukan kajian terhadap kedua kasus yang memiliki hasil berbeda tersebut.

Usaha Greenpeace Melawan Deforestasi oleh MNC di Indonesia

Sejak kemunculannya, Greenpeace telah dikenal karena kampanye-kampanye yang prominen dan karenanya disebut sebagai salah satu organisasi lingkungan paling terpandang di dunia (Mintzberg & Westley 2000). Pertama muncul di Kanada pada 1971, INGO ini terkenal akan strategi konfrontatif yang dirancang untuk menarik perhatian publik. Organisasi tersebut bahkan telah menerima kritik yang memicu tindakan hukum terhadap aktivis mereka, seperti denda dan hukuman percobaan karena menghancurkan petak uji gandum hasil rekayasa genetika serta merusak Garis Nazca, sebuah situs warisan dunia. Dengan keanggotaan global yang telah memiliki hampir 3 juta anggota pada 2019, Greenpeace memiliki strategi yang semakin moderat, dengan fokus pada lobi politik, bukti ilmiah, dan menasihati perusahaan tentang masalah lingkungan (Eilstrup-Sangiovanni 2019). Walaupun Greenpeace terus terlibat dalam tindakan ‘pembangkangan sipil’, aktivitas kesehariannya sebagian besar terbatas pada penggantungan spanduk dan protes simbolis, tindakan yang dirancang untuk menarik perhatian media dan meningkatkan kesadaran publik tanpa mengasingkan audiens arus utama maupun outlet media (Eilstrup-Sangiovanni 2019; McCormick 1999).

Di antara aktivitas-aktivitasnya, tindakan Greenpeace yang paling terkenal adalah melakukan unjuk rasa performatif. Pada

tahun 2022 misalnya, pemimpin dan aktivis adat bekerja sama dengan Greenpeace Brazil menyelenggarakan pawai kreatif untuk memprotes RUU 191, yang bertujuan untuk melegalkan penambangan ilegal di tanah adat di Brasil. Para peserta berbaris menuju gedung Kementerian Pertambangan dan Energi, berlumuran darah dan lumpur simbolis yang melambangkan korban tewas, kekerasan dan penderitaan akibat penambangan liar (Phillips & Pereira 2022). Dalam melakukan diseminasi informasi, Greenpeace pertama-tama menarik perhatian publik dengan memanfaatkan media sosial dan kemampuannya untuk membuat suatu isu menjadi viral. Hal ini pertama dilakukan dalam kampanyenya melawan Nestlé, dengan parodi iklan berisi seorang karyawan yang memakan sebungkus coklat Kitkat berisi jari orangutan (Armstrong 2010). Klip itu diakhiri dengan parodi slogan Kitkat: “*Have a break? Give orangutans a break.*” (Sedang beristirahat? Beri orangutan istirahat), yang menyoroti bagaimana Nestlé membeli minyak sawit hasil perusakan hutan habitat orangutan di Indonesia. Ketika Nestlé meminta YouTube untuk menghapus klip tersebut dengan alasan hak cipta, ketertarikan publik justru semakin meningkat dan video tersebut berkali-kali dibagikan ulang melalui berbagai platform di internet.

Greenpeace merupakan organisasi hierarkis yang didasarkan pada prinsip-prinsip demokrasi global dengan tingkat internasionalisme dan koordinasi yang tinggi (Greenpeace International 2022). Dalam praktiknya, keputusan kampanye Greenpeace dibangun, dikoordinasikan, dan dipantau dari tingkat internasional oleh Greenpeace International, dengan masukan tambahan dari kantor nasional dan regional. Dalam situsnya, disebut bahwa kampanye hutan menjadi fokus dan prioritas utama Greenpeace Indonesia, salah satunya karena keanekaragaman hayati negara ini termasuk yang paling kaya di dunia (Greenpeace Indonesia 2022). Kampanye hutan Indonesia juga menjadi salah satu prioritas global dari Greenpeace International terutama setelah krisis kebakaran hutan dan lahan berturut-turut selama tahun 2010-an. Menurut INGO tersebut, implikasi dari pemerintah Indonesia yang memprioritaskan perluasan perkebunan kelapa sawit di atas bentang alam hutan menjadi bencana bagi masyarakat adat dan masyarakat tradisional, dan bagi upaya mengatasi krisis iklim global (Greenpeace International 2021).

Sebagian besar hutan di Indonesia telah ditebangi oleh MNC besar, seperti APP, dan digantikan oleh perkebunan. Dari akhir tahun 1980-an hingga tahun 2000, kapasitas produksi telah meningkat hampir 700% dalam industri pulp dan kertas, menjadikan Indonesia sebagai produsen pulp terbesar kesembilan di dunia dan produsen kertas terbesar kesebelas (ABC 2002). Hutan juga sering kali dihancurkan di bawah konsesi pemerintah pusat yang diberikan kepada perusahaan kelapa sawit seperti Wilmar International. Produksi minyak kelapa sawit penting bagi perekonomian Indonesia karena negara ini adalah produsen dan konsumen terbesarnya di dunia, menyediakan sekitar setengah dari pasokan dunia (McClanahan 2020). Berbagai kerusakan lingkungan yang terkait dengan operasi APP telah didokumentasikan oleh berbagai organisasi lokal dan internasional. Pada Desember 2000, CIFOR (Centre for International Forestry Research) Indonesia bersama WWF (World Wildlife Fund), merilis laporan penting yang disusun berkenaan dengan kejatuhan finansial APP setelah krisis keuangan Asia 1997. Indah Kiat Perawang, pabrik APP terbesar di Indonesia, hanya mampu memasok 13,4% kebutuhan serat kayu dari perkebunannya sementara 75% kayu gelondongannya datang dari pembukaan hutan alam. Operasi Indah Kiat Perawang menyumbangkan 287.000 hektar deforestasi, hampir sepertiga dari total keseluruhan dari semua perusahaan pulp dan kertas di Indonesia (Barr 2001).

Sebuah laporan tahun 2011 oleh Eyes on the Forest, sebuah koalisi LSM lingkungan di Riau, memperkirakan bahwa APP bertanggung jawab atas deforestasi lebih dari dua juta hektar hutan di provinsi Riau dan Jambi antara tahun 1984 dan 2010. Tahun berikutnya, Greenpeace menerbitkan sebuah *exposé* berjudul “The Ramin Paper Trail” yang mengungkap APP melakukan praktik pembalakan liar terutama atas pohon ramin yang terancam punah. Investigasi mereka terhadap Indah Kiat Perawang mengungkap bagaimana kayu ramin ilegal dicampur ke dalam pasokan kayu dari pembukaan hutan alam (Greenpeace 2012). Perdagangan ini dilarang berdasarkan undang-undang ramin Indonesia dan peraturan CITES (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) nasional. Terlepas dari Kebijakan Konservasi Hutan APP tahun 2013, deforestasi terus berlanjut. Sebuah studi yang dilakukan Greenpeace pada

2018 mengungkapkan bahwa dari 2013 hingga 2018, hampir 8.000 hektar hutan dan gambut dibuka di konsesi yang terkait dengan APP dan Sinar Mas (Rosoman 2018). Tindakan tersebut turut memicu krisis kabut asap Asia Tenggara 2015 yang disebabkan oleh terbakarnya 2,6 juta hektar hutan, gambut, dan lahan lainnya, yang melepaskan 1,75 miliar ton karbon dioksida hanya dalam beberapa bulan (Martin 2019). Sebagian besar kebakaran di Sumatera Selatan juga diduga terjadi akibat konsesi APP.

Studi lain dari Greenpeace juga menemukan bahwa antara Agustus 2018 dan Juni 2020, sekitar 3.500 hektar lahan gambut dihancurkan di tiga konsesi, baik yang dimiliki APP sendiri maupun yang dimiliki pemasok utamanya (Greenpeace Southeast Asia 2020). Lagi-lagi konsesi APP di Sumatera Selatan terbakar selama krisis kabut asap Asia Tenggara 2019; konsesi tersebut termasuk di antara daerah yang terbakar paling parah di Indonesia (Taylor 2019). Pada tahun yang sama, konsesi kayu pulp Sinar Mas dan para pemasoknya memiliki area terbakar terbesar dari grup perusahaan manapun (Forest Hints News 2019). Selain dampak langsung dalam proses deforestasi, APP juga dikaitkan dengan kematian harimau sumatera yang terancam punah. Pada tahun 2020, seekor harimau sumatera yang terjebak dalam jerat di konsesi pulp APP mati setelah sehari-hari tidak dapat makan dan minum, bangkai babi yang ditemukan di dekat jerat menunjukkan bahwa harimau tersebut memang menjadi sasaran pemburu liar (Greenpeace Southeast Asia 2019). APP memiliki rekam jejak dampak sosial dan lingkungan yang negatif di seluruh rantai pasokannya. Perusahaan tersebut selama bertahun-tahun telah dikaitkan dengan korupsi, deforestasi, konflik lahan hingga pembunuhan aktivis lingkungan. Semua ini terlepas dari berbagai peta jalan visi keberlanjutan dan program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan secara rutin oleh perusahaan tersebut.

Wilmar juga memiliki rekam jejak deforestasi selama operasinya, mulai dari pembukaan habitat harimau dan orangutan, beroperasi di taman nasional, hingga pembakaran lahan gambut yang melanggar moratorium. Friends of the Earth Belanda yang meninjau operasi Wilmar yang dilakukan oleh PT. Jatim Jaya Perkasa pada 2004 menemukan bahwa perkebunan tersebut membahayakan populasi harimau sumatera yang mendiami

kawasan tersebut (Phillips et al. 2022). Wilmar dituduh membakar hutan dan melanggar hak-hak masyarakat lokal di Indonesia menurut laporan berjudul “Policy, Practice, Pride and Prejudice” (Friends of the Earth Netherlands et al. 2007). Kritik tersebut disampaikan oleh Friends of the Earth Belanda, dua NGO Indonesia, serta berbagai kelompok warga lokal. Laporan tersebut juga meminta Unilever, pembeli utama dari Wilmar, untuk meninjau kembali hubungan pembeliannya dengan perusahaan tersebut. Selama krisis kabut asap Asia Tenggara 2013, Greenpeace mencurigai Wilmar sebagai salah satu perusahaan minyak sawit yang pemasoknya terlibat dalam pembakaran hutan. Investigasi Greenpeace mengungkapkan bahwa merek-merek terkemuka seperti Colgate, Mondelēz, dan Nestlé terkait dengan Wilmar serta perdagangan internasionalnya untuk komoditas minyak kelapa sawit.

Greenpeace mencatat peran Wilmar dalam kebakaran lahan gambut di konsesi kelapa sawit, deforestasi untuk perkebunan di dalam Taman Nasional Tesso Nilo, dan pembukaan habitat harimau dan orangutan (Greenpeace 2013). Isu kelapa sawit ilegal juga dilaporkan oleh WWF yang menyatakan bahwa setidaknya terdapat 50 pabrik beroperasi di kompleks hutan Tesso Nilo (WWF Indonesia 2013). Investigasi Greenpeace menemukan bahwa selama 2015-2017, 22 pemasok minyak sawit Wilmar membuka lebih dari 70.000 hektar hutan di Indonesia dan negara tetangganya di Asia Tenggara (Greenpeace International 2018b). Pada saat yang sama, terjadi krisis kabut asap selama tiga tahun berturut-turut yang menjadi isu transnasional. Berbagai investigasi selanjutnya menunjukkan bahwa Wilmar masih mendapatkan minyak sawitnya dari kelompok yang merusak hutan hujan terlepas dari kebijakan NDPE (*No Deforestation, No Expansion on Peat and No Exploitation*) yang diumumkannya pada tahun 2013. Alih-alih membereskan operasinya, Wilmar menjual konsesinya yang terkait dengan kebakaran, deforestasi, atau pelanggaran hak asasi manusia kepada GAMA (Klawitter 2014). GAMA Group dimiliki oleh salah satu pendiri Wilmar, Martua Sitorus, bersama dengan saudaranya. Selama krisis kabut asap Asia Tenggara 2019, GAMA dan Wilmar masing-masing terkait dengan lebih dari 500 dan 250 titik api di Indonesia.

Pada 2020, Wilmar mengundurkan diri dari kelompok pengarah High Carbon Stock Approach (HCSA), mekanisme yang didukung secara luas untuk membedakan kawasan hutan yang harus dilindungi dari kawasan terdegradasi yang dapat dikembangkan. Anggota dan pengawas lainnya mengatakan Wilmar mencoba untuk mengabaikan komitmen konservasi dan keberlanjutannya sebagai anggota HCSA, dan keluarnya Wilmar merusak upaya untuk meningkatkan keberlanjutan di sektor ini (Jong 2020b). Pada tahun yang sama, area hutan alam seluas 1.500 lapangan sepak bola telah dibuka di sebuah konsesi kelapa sawit di Papua oleh pemasok Wilmar. Penyelidikan Wilmar atas laporan tersebut menyimpulkan bahwa deforestasi sebenarnya jauh lebih kecil dari yang diduga dan dilakukan oleh petani kecil dan bukan anak perusahaan mereka. Namun, berbagai NGO lingkungan membantah hal ini, dengan mengatakan bahwa pembukaan lahan terjadi di area yang seharusnya terlarang di bawah komitmen Wilmar sendiri untuk hanya mengambil sumber minyak sawit berkelanjutan (Jong 2020a). Menurut organisasi kampanye global Mighty Earth, diperkirakan 680 hektar yang dibuka adalah hutan dengan Stok Karbon Tinggi (SKT) dan Nilai Konservasi Tinggi (NKT) karena tampak dari peta satelit sebagai daerah dengan tutupan kanopi hutan yang tinggi (Mighty Earth 2020).

Kampanye Greenpeace terhadap Deforestasi oleh APP Melalui Barbie

Untuk meningkatkan perhatian publik terhadap isu deforestasi dan perusakan lingkungan yang dilakukan APP, pada 6 Juni 2011, Greenpeace mengunggah video berjudul "*Barbie's rainforest destruction habit REVEALED!*" ke YouTube. Video animasi tersebut berisi wawancara dengan Ken, karakter boneka serta pasangan Barbie, yang diberitahu bahwa Barbie menghancurkan hutan hujan Sumatera serta membunuh harimau dan orangutan untuk memproduksi kemasan yang lebih murah. Ken, terkejut dengan kebiasaan buruk Barbie, menghentikan wawancara tersebut dengan marah. Video kampanye tersebut juga memuat *tagline* yang berbunyi "Hentikan Mattel mengemas mainan dengan hutan hujan yang hancur". Ini merupakan awal kampanye "Barbie, It's Over" Greenpeace yang menargetkan perusahaan

Mattel dan menyerang mainan mereka yang paling terkenal: boneka Barbie.

Greenpeace sendiri menuduh Mattel atas pelanggaran lingkungan melalui serangkaian pesan yang dirilis di berbagai media hingga awal Oktober 2011, dengan maksud mengundang keterlibatan aktif masyarakat (Rocci et al. 2017). Tujuan akhirnya adalah mengancam praktik deforestasi APP sebagai salah satu pemasok terbesar Mattel. Investigasi Greenpeace mengungkapkan bahwa kayu gelondongan Sinar Mas berasal dari hutan hujan Indonesia, sehingga pabrik APP tidak hanya melanggar hukum Indonesia tetapi juga membahayakan habitat alami spesies yang terancam punah. Greenpeace mengklaim bahwa dengan berdagang dengan APP, perusahaan mainan global seperti Mattel, Hasbro, Disney, dan Lego bertanggung jawab atas deforestasi, berkontribusi terhadap perubahan iklim, dan mengancam kehidupan harimau Sumatera dan spesies lain yang hidup di daerah tersebut (Hughes 2011).

Figur 1
Kampanye “Chainsaw Barbie” Greenpeace



Sumber: Greenpeace (2011a)

Dalam kampanyenya, Greenpeace juga menggunakan representasi Barbie dengan gergaji mesin dan menebang pohon yang dipentaskan dalam pertunjukan aktivis (lihat Figur 1), kemudian diabadikan dalam foto yang dipublikasikan di media sosial. Selain melakukan kampanye daring melalui media sosial, aktivis Greenpeace juga melakukan penampilan di depan sebuah toko mainan di Helsinki, di mana aktivis berpakaian Barbie dan

memegang gergaji plastik berpura-pura membunuh aktivis lain yang berpakaian harimau (lihat Figur 2). Aktivis Greenpeace juga menggelar protes di kantor pusat Mattel di El Segundo, California dengan menggantung spanduk raksasa berisi gambar boneka Ken bermuka masam serta pesan: “Barbie: Kita putus. Aku tidak berkenan dengan gadis-gadis yang melakukan deforestasi.” Saat itu, Mattel tengah melakukan kampanye pemasaran tentang Barbie yang rujuk kembali dengan Ken setelah tujuh tahun berpisah.

Greenpeace memfokuskan kampanyenya pada Mattel karena posisinya sebagai pemain utama dalam industri mainan. Perpisahan Ken dan Barbie dipertunjukkan di berbagai saluran media sosial. Manuver terbesar Greenpeace adalah penggunaan Facebook dan Twitter untuk melibatkan publik dalam serangannya terhadap Mattel. Greenpeace mengarahkan pengguna media sosial untuk menentang perusahaan mainan tersebut melalui laman-laman Barbie dan juga mengirim email langsung ke Bob Eckert, CEO Mattel. Masuknya ratusan komentar menyebabkan laman Facebook resmi Barbie mematikan fitur komentar dan menghapus semua unggahan yang menyebutkan “hutan hujan”. Satu bulan setelah kampanye dimulai, postingan dan video Greenpeace menarik para aktivis dari seluruh dunia yang mengirim lebih dari 240.000 pesan kepada Mattel (Still 2014).

Figur 2

Protes Melawan Mattel di Helsinki



Sumber: Greenpeace & Rastenberger (2011)

Setelah serangkaian protes, pada Oktober 2011, Mattel akhirnya mengeluarkan kebijakan global yang melarang penggunaan

serat kayu dari sumber kontroversial, termasuk perusahaan yang diketahui terlibat dalam deforestasi. Kebijakan tersebut juga bertujuan meningkatkan jumlah kertas daur ulang yang digunakan dalam bisnis mereka, serta penggunaan produk kayu yang disertifikasi oleh Forest Stewardship Council (FSC). Berkat kampanye tersebut, Mattel berjanji untuk menghapus kertas yang diproduksi APP dari rantai pasokan mereka, dengan Greenpeace mengklaim langkah tersebut sebagai sebuah kemenangan. Terobosan ini menambah tekanan dari perusahaan lain yang menggunakan produk APP seperti Nestlé, Unilever, dan Carrefour, yang menyatakan komitmen untuk menghapus deforestasi dari rantai pasokan dan produk mereka (Greenpeace Southeast Asia 2011). Jika terus melakukan perusakan hutan hujan, APP berisiko mengalami kerugian dengan kehilangan pelanggan kelas atas lainnya. Masyarakat tidak ingin membeli produk yang berasal dari deforestasi dan karenanya perusahaan yang ingin bebas deforestasi juga tidak mau menggunakan produk APP. Setelah pemutusan hubungan oleh Mattel, APP menyanggah laporan Greenpeace dengan siaran pers yang bertujuan untuk menyangkal tuduhan para pemerhati lingkungan. Dalam rilisnya, APP mengatakan bahwa laporan Greenpeace berisi “klaim palsu dan menyesatkan” tentang praktik dan komitmen keberlanjutan APP (Maria & Bata 2011).

Menanggapi tuduhan APP, Greenpeace mempublikasikan laporan lain pada Februari 2012 yang berjudul “The Ramin Paper Trail” dan menunjukkan bahwa pohon ramin langka dari hutan hujan Indonesia yang menjadi habitat harimau sumatera telah ditebang dan dikirim ke pabrik-pabrik APP untuk dijadikan bubur kertas dan diubah menjadi kertas. Setelah menerima kecaman publik, klien-klien utama APP seperti Xerox, Danone, KFC Inggris Raya, Disney serta 127 perusahaan global lainnya turut memutuskan hubungan bisnis mereka (Carrington 2014). Kurang dari dua tahun setelah aksi Greenpeace, pada Februari 2013, APP akhirnya mengumumkan kebijakan konservasi hutan yang mencakup moratorium semua pembukaan hutan lebih lanjut oleh seluruh pemasok APP di Indonesia. Mulai saat itu, perusahaan tersebut berjanji akan bekerja untuk melestarikan hutan Stok Karbon Tinggi (SKT) dan Nilai Konservasi Tinggi (NKT) serta membantu memulihkan habitat harimau sumatera dan orangutan.

Greenpeace pun menyambut komitmen ini dengan menanggukkan kampanye globalnya melawan APP serta membuka diskusi dan kerja sama untuk memastikan perusahaan tersebut menerapkan kebijakannya dengan benar (Maitar 2013).

Rang-tan: Kampanye Greenpeace Melawan Deforestasi Wilmar

Sama seperti APP, Wilmar adalah aktor prominen deforestasi di Indonesia. Terlepas dari komitmen NDPE Wilmar pada 2013 yang dianggap sebagai langkah besar bagi industri kelapa sawit yang kotor, hutan hujan Indonesia masih mengalami deforestasi dalam skala yang luar biasa, terutama oleh perusahaan pemasok kelapa sawit. Investigasi Greenpeace Internasional mengungkapkan bahwa Wilmar masih terkait dengan perusakan hutan demi minyak sawit hampir lima tahun kemudian. Pemetaan dan analisis satelit menunjukkan bahwa GAMA Group, yang dijalankan oleh eksekutif senior Wilmar dan anggota keluarganya, telah menghancurkan 21.500 hektar hutan hujan atau lahan gambut sejak Wilmar membuat komitmennya pada 2013 (Greenpeace International 2018b).

Untuk kemudian menyorot aksi perusakan lingkungan Wilmar, Greenpeace mengadakan kampanye menggunakan video dengan tokoh utama fiksi yang menggemaskan bernama Rang-tan yang rumahnya telah dihancurkan oleh manusia. Dirilis pada Agustus 2018, *Rang-tan: The story of dirty palm oil* adalah animasi 90 detik yang menceritakan keluhan seorang gadis kecil tentang anak orangutan nakal yang berkeliaran di kamarnya, yang terus meneriaki sampo dan coklatnya. Ketika Rang-tan menjelaskan bahwa dia harus mengungsi karena ada manusia yang berkeliaran di hutannya, membakar lahan agar mereka dapat menanam kelapa sawit untuk dimasukkan ke dalam produk-produk tersebut, gadis kecil itu pun memutuskan bahwa dia akan membantu menyelamatkan orangutan. Tagline-nya menyatakan bahwa video tersebut “Didedikasikan untuk 25 orangutan yang hilang setiap hari” dan diakhiri dengan seruan untuk “Mari hentikan kelapa sawit merusak hutan hujan” dengan menandatangani petisi Greenpeace.

Bagi Greenpeace, 2018 menandai setahun penuh kampanye untuk mengakhiri perusakan hutan demi minyak kelapa sawit. Video animasi Rang-tan dibuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kerusakan besar yang ditimbulkan oleh industri kelapa sawit. Orang-orang didorong untuk menandatangani petisi untuk menyerukan merek-merek rumah tangga agar menggunakan minyak sawit yang lebih ramah lingkungan dan menuntut Wilmar melakukan reformasi kebijakan lingkungan mereka. Video ini menandai pergeseran dari sudut pandang aktivis yang biasanya dianut Greenpeace dengan dibuat menyentuh hati konsumen daripada sekedar menyajikan fakta dan pernyataan langsung. Video dan petisi tersebut sukses besar, dilihat oleh jutaan orang di seluruh dunia dan menarik perhatian berbagai pendukung termasuk selebriti dan merek komersial. Iceland, sebuah jaringan supermarket Inggris, memutuskan untuk menggunakan Rang-tan sebagai iklan Natal 2018 mereka. Namun, video iklan tersebut dilarang oleh Clearcast, badan yang menyetujui iklan TV di Inggris, karena 'tujuan politik' Greenpeace. Keputusan tersebut justru menciptakan kontroversi serta arus keterlibatan publik yang secara besar-besaran mendukung kampanye Rang-tan, memberikan Greenpeace lebih banyak liputan pers dan membantu video tersebut mencapai lebih dari 30 juta penayangan daring dalam tiga bulan (Ibrahim 2018).

Hingga awal Desember 2018, video *Rang-tan: The story of dirty palm oil* telah ditonton lebih dari 65 juta kali dan petisinya ditandatangani oleh 1,2 juta orang di Inggris. Walaupun jika hanya 1% yang memilih menjadi donor tetap, petisi tersebut masih mendatangkan sekitar 12.000 donor baru yang diperoleh tanpa saluran lain selain media sosial dan dari mulut ke mulut. Kampanye Rang-tan juga mendapat eksposur dari liputan pers besar-besaran, dari judul khusus hingga publikasi yang lebih umum, dan keterlibatan yang signifikan di media sosial, dengan orang-orang dari semua generasi berbagi video dan memberikan *retweet* petisi tersebut. Rang-tan juga membentuk kembali citra Greenpeace, mengubah mereka dari gerakan yang kuat dan berani yang dikenal karena aktivisme radikal menjadi organisasi yang lebih ramah dan lebih mudah diakses.

Setelah kampanye global intensif Greenpeace untuk mengakhiri

deforestasi demi minyak sawit di seluruh rantai pasokan merek rumah tangga dunia, Wilmar International pun menerbitkan rencana aksi terperinci untuk memetakan dan memantau semua pemasoknya. Dirilis pada awal Desember 2018, rencana aksi tersebut menyatakan bahwa dalam kurun waktu satu tahun, Wilmar akan menggunakan satelit untuk memantau semua pemasok minyak sawitnya, sehingga hampir tidak mungkin bagi mereka untuk tetap melakukan perusakan hutan. Pengumuman Wilmar memberi tekanan pada industri kelapa sawit, termasuk MNC lainnya seperti Golden Agri Resources dan Musim Mas yang juga mendapatkan minyak sawit dari perusak hutan. Menganggapnya sebagai terobosan, Greenpeace pun menghentikan kampanyenya demi memberi ruang bagi Wilmar untuk mewujudkan rencana tersebut.

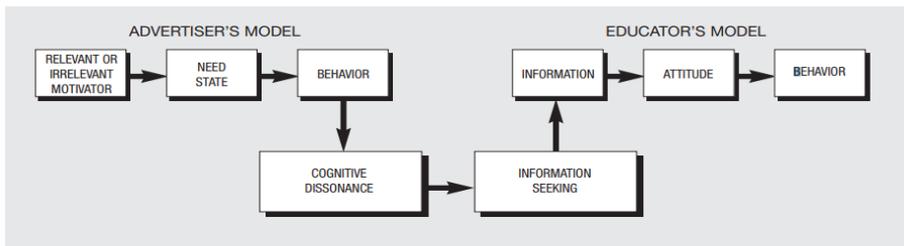
Implementasi Model Kampanye Lingkungan Sandman

Bila dianalisis lebih dalam, selama ini kesuksesan Greenpeace didasari oleh pemahaman prediktifnya akan sifat komunikasi massal yang diambil oleh para pendirinya dari tulisan Marshall McLuhan. Salah satunya, Greenpeace mempercayai konsep *global village* dan mengarahkan pandangan mereka pada isu-isu lingkungan internasional pada saat sebagian besar NGO lain masih sibuk di domisili masing-masing. Di era digital ini, Greenpeace memanfaatkan fenomena viral yang dapat menyebarkan pemikiran, informasi, dan tren ke banyak pengguna daring dalam waktu singkat. Hal ini dapat ditelusuri kembali ke McLuhan (1964) yang dalam buku *Understanding Media* menyatakan bahwa fotografi secara khusus dan teknologi secara umum berpotensi memiliki *virulent nature* atau sifat mudah menyebar seperti virus.

Model Komunikasi Lingkungan Sandman adalah strategi kampanye media yang dirancang untuk organisasi seperti Greenpeace, yang tidak hanya harus mendidik masyarakat tetapi juga memastikan bahwa orang tertarik untuk dididik. Sandman menggabungkan *educator's model* dan *advertiser's model* untuk memecahkan kelemahan masing-masing model strategi kampanye (lihat Figur 3). Dalam *educator's model*, pendidik berasumsi jika mereka memberikan informasi kepada siswa,

informasi itu akan mengarah pada sikap baru, kemudian perilaku baru. Namun, hubungan antara informasi dan sikap serta antara sikap dan perilaku tidaklah kuat. Di sisi lain, *advertiser's model* terbukti efektif tetapi mengandung unsur yang kurang pantas bagi komunikator lingkungan. Iklan biasanya dimulai dengan “penarik perhatian” yang dapat dianggap sebagai “motivator yang tidak relevan” (Day 2000).

Figur 3
Model Komunikasi Lingkungan Sandman



Sumber: Day (2000)

Sandman mengemukakan bahwa menciptakan dan memelihara perilaku ramah lingkungan membutuhkan dua pesan kepada dua khalayak (Weinstein et al. 1998). Pesan pertama berisi motivasi, baik yang relevan maupun yang tidak relevan, yang ditujukan kepada publik secara keseluruhan. Tujuan dari pesan tersebut adalah membuat orang-orang segera menandatangani petisi atau sekadar membagikan pesan tersebut. Pesan kedua dirancang untuk memperkuat perilaku orang yang telah melakukan tindakan positif. Pesan tersebut berisi alasan mengapa mereka melakukan hal yang baik dan membangun komitmen perilaku. Informasi saja tidak cukup untuk mendukung perilaku, tetapi informasi dapat menyebabkan perubahan sikap yang dapat mengarah pada perubahan perilaku. Tanpa motivasi dan tindakan awal untuk menciptakan disonansi kognitif dan memulai proses pencarian informasi, tidak ada yang memicu penyerapan informasi.

Dari berbagai kampanyenya, Greenpeace yang terkenal dengan aksi langsungnya dapat disebut cakup dalam menggunakan Model Sandman dalam berkampanye. Berbagai organisasi lingkungan memanfaatkan “peristiwa media” untuk mendorong reporter berita meliput cerita mereka. Greenpeace, yang sejak didirikan

berupaya menarik perhatian media dan masyarakat melalui strategi komunikasi kreatif, selalu menggunakan media secara khas dan sukses. Hal ini memungkinkan mereka memfasilitasi keterlibatan publik yang luas. Selain meningkatkan kesadaran publik, Greenpeace juga merupakan produsen dan distributor informasi. Ketika menyerukan perubahan lingkungan, informasi ilmiah yang tepat diperlukan karena sebagian besar masyarakat tidak memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk memahami urgensi dan perlunya perubahan (Katz-Kimchi & Manosevitch 2015). Pada dasarnya, Greenpeace juga menyediakan perspektif untuk menilai validitas dan pentingnya klaim mereka.

Kecakapan Greenpeace dalam menerapkan strategi kampanye berbasis Model Sandman tampak dalam pemilihan Mattel, sebuah merek internasional serta produsen mainan terbesar kedua di dunia, sebagai salah satu target utamanya dalam kampanye melawan APP. Produk Mattel yang paling terkenal, boneka Barbie, telah menjadi ikon budaya dengan dampak signifikan pada nilai-nilai sosial dan budaya populer (Cox 1977). Anak-anak menganggap Barbie sebagai panutan dan akan berusaha menirunya, yang berarti citra positif sangat penting bagi merek dagang boneka tersebut. Ketika Greenpeace memperkenalkan Chainsaw Barbie yang tidak ragu menebangi hutan hujan serta membunuh orangutan dan harimau, NGO tersebut menciptakan kesan yang menggugah atau *relevant or irrelevant motivator*. Seperti Ken dalam video "*Barbie's rainforest destruction habit REVEALED!*", baik penggemar maupun masyarakat umum menanggapi kabar tersebut dengan geram sebab Barbie memiliki tempat di hati masyarakat. Adapun tindakan Greenpeace sampai di tahap ini merupakan manifestasi dari penyampaian motivasi relevan atau tidak relevan dari model Sandman.

Sebagai pelanggan yang berkontribusi pada bisnis Mattel, masyarakat sebagai komunikan merasakan kebutuhan untuk melakukan sesuatu demi mengubah kebijakan perusahaan tersebut yang merusak hutan. Selain mengajak penonton untuk menandatangani petisi yang dicantumkan di akhir video, Greenpeace juga mengarahkan pengguna di situs media sosial untuk menuntut Mattel melalui laman Barbie dan juga mengirim email langsung ke CEO Mattel. Dalam beberapa hari,

hampir 200.000 surel yang mengeluhkan kemasan mainan hasil deforestasi hutan hujan dikirim ke kantor Mattel (Stine 2011). Dengan surel-surel tersebut, terbukti bahwa Greenpeace berhasil membuat masyarakat berada pada *need state* dan setelahnya mendorong masyarakat untuk mengubah kebutuhannya menjadi *behavior* atau perilaku nyata.

Kekurangan dari *advertiser's model* adalah kondisi *cognitive dissonance* yang biasanya muncul setelah perilaku terbentuk, sebab komunikasi mungkin mulai mempertanyakan hubungan antara motivator dalam pesan yang disampaikan dan *need state* yang mereka alami. Setelah beberapa waktu, komunikasi akan sadar bahwa mereka melakukan *behavior* menandatangani petisi karena alasan yang, jika dipikir lagi, terkesan dangkal seperti misalnya pikiran bahwa Barbie tidak seharusnya berbuat jahat. Hal ini menciptakan ketidaknyamanan yang akan membuat sebagian besar orang berupaya untuk menyelesaikannya agar tindakan mereka sejalan dengan keyakinan dan pengetahuan mereka. Saat itulah lantas terjadi *information seeking* atau pencarian informasi. Oleh karena munculnya kondisi *information seeking*, dalam model komunikasi lingkungan Sandman, alur komunikasi *advertiser's model* lantas digabungkan dengan *educator's model*.

Dengan munculnya *information seeking* di akhir model komunikasi *advertise*, komunikator kemudian dapat memanfaatkan keadaan tersebut dengan memberikan informasi lebih lanjut. Hal tersebut dilakukan Greenpeace dengan menawarkan bukti yang menghubungkan berbagai perusahaan mainan seperti Mattel dengan penebangan hutan hujan di Indonesia yang dianggap ilegal dalam berbagai undang-undang di situsnya. Dalam laporan "Sinar Mas under Investigation", Greenpeace (2011b) menggunakan pengujian forensik, investigasi dalam negeri, data pemetaan, dan sertifikat perusahaan untuk menunjukkan bahwa Mattel menggunakan kemasan yang diproduksi oleh APP sehingga mendorong satwa liar yang terancam punah, seperti harimau sumatera, menuju kepunahan. Bagi komunikasi, informasi yang disediakan Greenpeace akhirnya mendukung *behavior* baru mereka. Faktanya, mereka mencarinya untuk menyelesaikan *cognitive dissonance* yang mereka rasakan sebelumnya saat melakukan suatu *behavior* karena alasan yang tidak terlalu baik.

Diterapkannya komunikasi berbasis *educator's model* setelah *advertiser's model* merupakan strategi komunikator lingkungan untuk menjelaskan alasan sebenarnya terkait mengapa tindakan tertentu perlu diambil untuk suatu masalah lingkungan, daripada terus-menerus mengulangi pesan *relevant or irrelevant motivator*. Greenpeace tidak dapat memberikan informasi dari awal karena komunikasi saat itu tidak tertarik. Informasi, disampaikan pada waktu yang tepat dan dengan cara yang ditargetkan, sangat penting untuk mempertahankan *behavior* yang diinginkan. Dengan demikian, tekanan tak henti-hentinya dari pelanggan dan pembelian mereka yang semakin berkurang memaksa Mattel untuk memutuskan hubungan dengan APP, yang pada gilirannya mengembangkan kebijakan NDPE untuk mempertahankan pelanggan korporat mereka (Lister & Dauvergne 2014).

Strategi kampanye yang diterapkan Greenpeace untuk melawan APP lantas juga diterapkan untuk melawan Wilmar yang awalnya tidak lama setelah APP mengumumkan kebijakan mereka, Wilmar mengikuti arus komitmen tanpa deforestasi pada 2009-2013 dan mengumumkan kebijakan NDPE-nya sendiri. Saat itu Greenpeace melakukan kampanye yang relatif lebih senyap, mengandalkan lobi dan pendidikan publik lewat publikasi laporan. Namun, ketika Wilmar terbukti melanggar komitmen NDPE mereka sendiri pada 2018, Greenpeace kembali menjalankan kampanye melawan perusahaan tersebut, bisa dibilang dengan mengambil pelajaran dari kampanye mereka yang lebih sukses. Video “Rang-tan” pun dibuat dengan mengambil pendekatan “hati di atas kepala” untuk memperluas daya tariknya di luar lingkup aktivis. Harapan Greenpeace untuk melibatkan komunikasi pada tingkat emosional daripada hanya menghadapkan mereka dengan “fakta keras yang dingin” (Lyons 2018) merupakan bentuk nyata dari Model Komunikasi Lingkungan Sandman.

Cerita menyentuh tentang koneksi yang dimiliki seorang anak gadis dan seekor anak orangutan yang kehilangan rumahnya karena perdagangan kelapa sawit terbukti sangat efektif dalam menjadi *relevant or irrelevant motivator* bagi masyarakat awam. Apalagi saat video tersebut dilarang oleh Clearcast, Rang-tan justru menjadi viral dan mencapai lebih dari 80 juta tontonan pada Januari 2020. Simpati yang dirasakan masyarakat sebagai

komunikasikan mewujudkan sebuah *need state* untuk melakukan sesuatu yang dapat membantu Rang-tan serta populasi orangutan yang tersisa. Pada gilirannya, video tersebut lebih dari sukses menghasilkan perilaku yang ditargetkan. Hanya dalam empat bulan, 1,2 juta orang telah menandatangani petisi Greenpeace, yang belum pernah melihat kampanye mereka tersampaikan dalam “skala dan kecepatan” semacam itu (Fleming 2020).

Setelah menyaksikan kisah Rang-tan, komunikasikan dapat mengalami *cognitive dissonance* ketika mempertanyakan alasan mereka mengambil tindakan atas nama seekor kera animasi. Untuk memvalidasi tindakan mereka, komunikasikan akan berusaha mencari informasi lebih lanjut. Dalam tahap *information seeking*, setidaknya 1.000 sekolah di Inggris meminta bahan ajar kepada Greenpeace tentang isu deforestasi demi kelapa sawit. Masyarakat yang menjadi donor juga menerima paket informasi dengan poster cerita Rang-tan, melanjutkan keterlibatan yang telah dimulai melalui email. Selain itu, Greenpeace (2018) merilis laporan “Moment of Truth” yang menjelaskan keterkaitan antara merek-merek terbesar di dunia dan perusahaan yang diketahui melakukan deforestasi demi kelapa sawit, dengan nama Wilmar muncul terus-menerus.

Dengan informasi yang memadai, masyarakat sebagai komunikasikan dapat menentukan sikap kedepannya dan melanjutkan perilaku yang sebelumnya mereka lakukan. Kisah Rang-tan dan para pendukungnya bersama-sama menciptakan pengalaman yang menginspirasi dan membangun komunitas yang lebih besar di seputar pesan tersebut. Namun, pencapaian terbaik yang mewujudkan keberlanjutan perilaku komunikasikan adalah bagaimana kampanye ini memasuki percakapan sosial, menjadikan isu deforestasi demi kelapa sawit sangat penting sehingga masuk arus utama. Semua tekanan dari Greenpeace, dikombinasikan dengan jutaan orang yang menuntut perubahan, menggerakkan Wilmar untuk menerbitkan rencana terobosan untuk memetakan dan memantau pemasoknya serta, pada akhirnya, berhenti membeli dari perusak hutan.

Simpulan

Ketika berkampanye melawan APP, Greenpeace menyerang kemitraannya dengan Mattel, merek ternama yang memiliki tempat di hati masyarakat. Kampanye “Barbie, It’s Over” mengekspos hubungan antara produksi ikon boneka Barbie dengan kerusakan lingkungan di Indonesia. Hal ini awalnya menarik perhatian di media sosial sebagai tahap *advertiser’s model* dan mendorong masyarakat untuk menandatangani petisi Greenpeace. Demi menjaga basis pelanggannya, Mattel memutuskan hubungan dengan APP, yang pada gilirannya membuat komitmen tanpa deforestasi. Namun lebih dari sekadar menarik perhatian publik, Greenpeace juga menyediakan informasi dibalik aksi publisitas mereka yang menjadi tahap *educator’s model* dan memastikan pelanggan dan masyarakat memahami masalah lingkungan yang ada dan terus menuntut produk bebas deforestasi dari Mattel maupun merek ternama lainnya.

Sementara itu, dalam kurun waktu lima tahun setelah mengumumkan komitmen NDPE, Wilmar terus melanggar kebijakannya sendiri. Merespons hal tersebut, Greenpeace mengambil pelajaran dari kampanyenya melawan APP yang sukses besar. Kampanye tersebut mengandalkan keterlibatan publik dan merek ternama yang memiliki pertanggungjawaban pada masyarakat. Dengan video emosional berjudul “Rang-tan” yang menampilkan kisah orang utan Indonesia, Greenpeace menargetkan hati masyarakat untuk menarik perhatian mereka dalam tahap *advertiser’s model*. Sama seperti kampanyenya melawan APP, strategi Greenpeace melawan Wilmar yang juga mengadopsi Model Komunikasi Sandman terbukti efektif dengan munculnya banyak permintaan dari organisasi lain, sekolah, dan institusi publik untuk materi ajar tentang isu deforestasi demi kelapa sawit dan terancamnya habitat orangutan. Dalam melakukan tahap *educator’s model*, Greenpeace tidak hanya menyediakan informasi di situs mereka tetapi bahkan memproduksi buku anak-anak.

Dalam kampanye melawan APP dan Wilmar, secara umum Greenpeace menggunakan Model Komunikasi Lingkungan Sandman, mengandalkan aksi publisitas awal yang menarik perhatian untuk merangsang pencarian informasi independen

dari komunikasi, yang pada gilirannya akan mengubah perilaku mereka. Jika Greenpeace menargetkan kontroversi dalam kampanye “Barbie It’s Over”, video “Rang-tan” justru dimaksudkan untuk membangkitkan simpati masyarakat. Pergeseran dari citra disruptif ini memiliki dampak terhadap bagaimana kampanye Greenpeace melekat di ingatan masyarakat serta keberlanjutan dari perubahan perilaku mereka.

Tentang Penulis

Syifa Adzraa Maahira Sitorus adalah mahasiswa sarjana Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran. Sitorus dapat dihubungi melalui surel syifa18014@mail.unpad.ac.id.

Chandra Purnama adalah dosen di Departemen Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran. Purnama menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Padjadjaran, pendidikan magister di Universitas Gadjah Mada, dan pendidikan doktor di Universiti Utara Malaysia. Purnama dapat dihubungi melalui surel chandra.purnama@unpad.ac.id.

Referensi

Buku dan Bab dalam Buku

- Barr, Christopher, 2001. “Profits on Paper: The Political-Economy of Fiber and Finance in Indonesia’s Pulp and Paper Industries”, dalam Barr, Christopher (ed.), 2001. *Banking on Sustainability: Structural Adjustment and Forestry Reform in Post-Suharto Indonesia*. Washington, D.C.: Center for International Forestry Research (CIFOR) and WWF Macroeconomic Program Office.
- Bob, Clifford, 2010. *The International Struggle for New Human Rights*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Day, Brian A., 2000. “Media Campaigns”, dalam Day, Brian A., dan Martha C. Monroe (eds.), 2000. *Environmental Education & Communication for a Sustainable World: Handbook for International Practitioners*. Washington, D.C.: Academy for

Educational Development.

- Lister, Jane, dan Peter Dauvergne, 2014. "Voluntary Zero Net Deforestation: The Implications of Demand-side Retail Ail Sustainability for Global Forests", Dalam Nikolakis, William, dan John Innes (eds.), 2014. *Forests and Globalization: Challenges and Opportunities for Sustainable Development*. Oxfordshire: Routledge.
- McCormick, John, 2011. "The Role of Environmental NGOs in International Regimes", dalam Axelrod, Regina, et al. (eds.), 2011. *The Global Environment: Institutions, Law, and Policy*. Washington, D.C.: CQ Press.
- McLuhan, Marshall, 1964. *Understanding media: The extensions of man*. New York City: Signet Books.
- Moffat, Jeane, 2011. "Victory for the Forests: Greenpeace's Market Campaign for the Great Bear Rainforest", dalam Moffat, Jeane, et al. (eds.), 2011. *Democracy and Active Citizen Engagement*. Antigonish: Coady International Institute.

Artikel Jurnal

- Cox, Don R., 1977. "Barbie and Her Playmates", *The Journal of Popular Culture*, **11** (2): 303–307.
- Eilstrup-Sangiovanni, Mette, 2019. "Competition and Strategic Differentiation among Transnational Advocacy Groups," *Interest Groups and Advocacy*, **8** (3): 376–406.
- Grigorescu, Alexandru, 2016. "The Opening Up of International Organizations: Transnational Access in Global Governance," *Perspectives on Politics*, **14** (1): 288–290.
- Katz-Kimchi, Merav, dan Idit Manosevitch, 2015. "Mobilizing Facebook users against Facebook's energy policy: The case of Greenpeace Unfriend Coal campaign", *Environmental Communication*, **9** (2): 248–267.
- Mintzberg, Henry, dan Frances Westley, 2000. "Sustaining the Institutional Environment," *Organization Studies*, **21** (1): 71–94.

- Rocci, Andrea, et al., 2017. "The Argumentative and Rhetorical Function of Multimodal Metonymy," *Semiotica*, **2018** (220): 123–153.
- Shipper, Apichai W., 2012. "Influence of the Weak: The Role of Foreigners, Activism, and NGO Networks in Democratizing Northeast Asia," *International Studies Quarterly*, **56** (4): 689–703.
- Thrall, A. Trevor, et al., 2014. "May We Have Your Attention Please? Human-Rights NGOs and the Problem of Global Communication," *International Journal of Press/Politics*, **19** (2): 135–159.
- Virgy, Muhammad A., et al., 2020. "Strategi Jaringan Advokasi Transnasional Greenpeace Indonesia Terkait Isu Deforestasi Hutan Indonesia oleh Wilmar International," *Journal of Political Issues*, **1** (2): 74-91.
- Weinstein, Neil D., et al., 1998. "Experimental Evidence for Stages of Health Behavior Change: The Precaution Adoption Process Model Applied to Home Radon Testing," *Health Psychology*, **17** (5): 445-453.
- Yusrifa, Fuazan, 2017. "Strategi Greenpeace Melindungi Hutan Indonesia Tahun 2007-2015", *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, **6** (2): 12-23.

Laporan

- Eyes on the Forest, 2011. The truth behind APP's greenwash.
- Friends of the Earth Netherlands, et al., 2007. Policy, practice, pride and prejudice.
- Greenpeace, 2011b. Sinar Mas under investigation: How APP is toying with extinction.
- Greenpeace, 2012. Asia Pulp & Paper under investigation part two: The Ramin paper trail.
- Greenpeace, 2013. Licence to kill: How deforestation for palm oil is driving Sumatran tigers toward extinction.

Greenpeace, 2018. Moment of truth: Time for brands to come clean about their links to forest destruction and palm oil.

Mighty Earth, 2020. Rapid Response: Palm oil report (No. 29).

World Wide Fund for Nature Indonesia (WWF Indonesia), 2013. Palming off a national park: Tracking illegal palm oil fruit in Riau, Sumatra.

Tesis

Sievers, Charlotte, 2013. The Communication of Greenpeace: Campaign Strategies of Non-Profit Organisations and Their Effectiveness Regarding the Public Using the Example of Greenpeace. Tesis Magister. Gothenburg: Departemen Teknologi Informasi Terapan Universitas Gothenburg.

Artikel Daring

ABC, 2002. *Background information on Indonesia, deforestation and illegal logging* [daring]. dalam https://web.archive.org/web/20160116043142/http://www.abc.net.au/4corners/content/2002/timber_mafia/resources/resources_indonesia.htm# [diakses pada 5 Oktober 2021].

Armstrong, Paul, 2010. "Greenpeace, Nestlé in battle over Kit Kat viral." *CNN* [daring]. dalam <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/03/19/indonesia.rainforests.orangutan.nestle/index.html> [diakses pada 21 Juni 2022].

Carrington, Damian, 2014. "Is APP's zero deforestation pledge a green villain's dramatic turnaround?" *The Guardian* [daring]. dalam <https://www.theguardian.com/environment/2014/mar/26/app-deforestation-greenpeace-campaign> [diakses pada 7 Juli 2022].

Fleming, Molly, 2020. "How Greenpeace's campaign helped make palm oil as toxic as plastic." *Marketing Week* [daring]. dalam <https://www.marketingweek.com/how-greenpeaces-campaign-helped-make-palm-oil-as-toxic-as-plastic/> [diakses pada 29 Juli 2022].

- Forest Hints News, 2019. *APP Sinar Mas sets new peat fire record this year* [daring]. dalam <https://foresthints.news/app-sinar-mas-sets-new-peat-fire-record-this-year/> [diakses pada 7 Juni 2022].
- Greenpeace, dan Patrik Rastenberger, 2011. *Protest Against Mattel in Helsinki*. *Greenpeace Media* [daring]. dalam https://media.greenpeace.org/archive/Protest-Against-Mattel-in-Helsinki-27MZIFISHT_N.html [diakses pada 6 Juli 2022].
- Greenpeace Indonesia, 2022. *FAQ* [daring]. dalam <https://www.greenpeace.org/indonesia/faq/> [diakses pada 21 Juni 2022].
- Greenpeace International, 2018a. *Oreo maker linked to destruction of orangutan habitat for palm oil in Indonesia* [daring]. dalam <https://www.greenpeace.org/international/press-release/19292/oreo-maker-linked-to-destruction-of-orangutan-habitat-for-palm-oil-in-indonesia/> [diakses pada 12 Juni 2022].
- Greenpeace International, 2018b. *The Final Countdown: Now or never to reform the palm oil industry* [daring]. dalam <https://www.greenpeace.org/international/publication/18455/the-final-countdown-forests-indonesia-palm-oil/> [diakses pada 12 Juni 2022].
- Greenpeace International, 2021. *Inaction over illegal palm oil in Indonesia's megadiverse forest estate jeopardises people and planet* [daring]. dalam <https://www.greenpeace.org/international/press-release/50070/inaction-over-illegal-palm-oil-in-indonesias-megadiverse-forest-estate-jeopardises-people-and-planet/> [diakses pada 22 Juni 2022].
- Greenpeace Southeast Asia, 2011. *Success: Barbie and Mattel drop deforestation!* dalam <https://www.greenpeace.org/southeastasia/story/1064/success-barbie-and-mattel-drop-deforestation/> [diakses pada 30 Juni 2022].
- Greenpeace Southeast Asia, 2019. *Indonesian forest fires crisis: Palm oil and pulp companies with largest burned land areas are going unpunished* [daring]. dalam <https://www.greenpeace.org/southeastasia/publication/3106/3106/> [diakses pada 7 Juni 2022].
- Greenpeace Southeast Asia, 2020. *Greenpeace finds Asia Pulp*

and Paper guilty of peatland clearance and fuelling forest fires in Indonesia [daring]. dalam <https://www.greenpeace.org/southeastasia/press/43721/greenpeace-finds-asia-pulp-and-paper-guilty-of-peatland-clearance-and-fuelling-forest-fires-in-indonesia/> [diakses pada 7 Juni 2022].

Greenpeace, 2011a. Mattel Product Barbie. *Greenpeace Media* [daring]. dalam <https://media.greenpeace.org/archive/Mattel-Product-Barbie-27MZIFIINWZX.html> [diakses pada 6 Juli 2022].

Hughes, Sarah A., 2011. "Greenpeace protests Barbie at Mattel headquarters." *WashingtonPost* [daring]. dalam https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/greenpeace-protests-barbie-at-mattel-headquarters/2011/06/08/AG7VwzLH_blog.html [diakses pada 30 Juni 2022].

Ibrahim, Magda, 2018. "Iceland's "Rang-tan" ad hits 30m online views and prompts petition." [daring]. dalam <https://www.campaignlive.co.uk/article/icelands-rang-tan-ad-hits-30m-online-views-prompts-petition/1498682> [diakses pada 25 Juli 2022].

Jong, Hans N., 2020a. "Palm oil giant Wilmar unfazed as watchdogs cry foul over Papua deforestation." *Mongabay Environmental News* [daring]. dalam <https://news.mongabay.com/2020/12/wilmar-medco-papua-capitol-deforestation-high-carbon-stock-conservation-value/> [diakses pada 9 Oktober 2021].

Jong, Hans N., 2020b. "Watchdogs lament palm oil giant Wilmar's exit from forest conservation alliance." *Mongabay Environmental News* [daring]. dalam <https://news.mongabay.com/2020/04/palm-oil-wilmar-hcsa-deforestation-forest-carbon/> [diakses pada 13 Juni 2022].

Klawitter, Nils, 2014. "Indonesian villagers driven from villages in palm oil land theft." *Spiegel International* [daring]. dalam <https://www.spiegel.de/international/world/indonesian-villagers-driven-from-villages-in-palm-oil-land-theft-a-967198.html> [diakses pada 13 Juni 2022].

Lyons, Erin, 2018. "Greenpeace takes 'heart over head' approach as it looks to widen appeal beyond activists." *Marketing Week* [daring]. dalam <https://www.marketingweek.com/>

greenpeace-palm-oil-deforestation/ [diakses pada 25 Juli 2022].

Maitar, Bustar, 2013. "APP commits to end deforestation!" *Greenpeace International* [daring]. dalam <https://web.archive.org/web/20131016160252/http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/app-commits-to-end-deforestation/blog/43860/> [diakses pada 30 Juni 2022].

Maria, Aniela, dan Naomi Bata, 2011. "Greenpeace makes false allegations against Asia Pulp & Paper (APP), misleads toy industry on 'Indonesian rainforest' claim." *Business Wire* [daring]. dalam <https://www.businesswire.com/news/home/20111102006377/en/Greenpeace-False-Allegations-Asia-Pulp-Paper-APP> [diakses pada 7 Juli 2022].

Martin, Joshua, 2019. "More peatland fire disasters for Indonesia?" *Environmental Paper Network* [daring]. dalam <https://environmentalpaper.org/2019/02/more-peatland-fire-disasters-for-indonesia/> [diakses pada 7 Juni 2022].

McClanahan, Paige, 2020. "Can Indonesia increase palm oil output without destroying its forest?" *The Guardian* [daring]. dalam <https://www.theguardian.com/global-development/2013/sep/11/indonesia-palm-oil-destroy-forests> [diakses pada 8 Oktober 2021].

Phillips, Dom, dan Bruno Pereira, 2022. "In his own words: Dom Phillips' reporting on Brazil and the Amazon." *The Guardian* [daring]. dalam <https://www.theguardian.com/world/2022/jun/17/dom-phillips-reporting-on-brazil-and-the-amazon> [diakses pada 21 Juni 2022].

Phillips, Josie, et al., 2022. From palm to plate. China Dialogue. Diambil kembali Juni 9, 2022, dari <https://chinadialogue.net/en/food/from-palm-to-plate-tracing-sustainable-palm-oil-along-the-supply-chain/>

Rosoman, Grant, 2018. "This company promised to stop deforestation. But we caught them out." *Greenpeace International* [daring]. dalam <https://www.greenpeace.org/international/story/16597/this-company-promised-to-stop-deforestation-but-we-caught-them-out/> [diakses pada 7 Juni 2022].

- Still, John, 2014. "Five Greenpeace campaigns against companies: Lego, Barbie and Shell." *The Guardian* [daring]. dalam <https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/greenpeace-campaigns-companies-lego-mattel-barbie-shell> [diakses pada 8 Oktober 2021].
- Stine, Rachel, 2011. "Social media and environmental campaigning: Brand lessons from Barbie." *Reuters Events* [daring]. dalam <https://www.reutersevents.com/sustainability/supply-chains/social-media-and-environmental-campaigning-brand-lessons-barbie> [diakses pada 27 Juli 2022].
- Taylor, Michael, 2019. "As fires burn, can Indonesia avoid repeat of 2015 haze crisis?" *Reuters* [daring]. dalam <https://www.reuters.com/article/us-indonesia-politics-haze-analysis-idUSKCN1UVOZJ> [diakses pada 7 Juni 2022].
- Wright, Stephen, 2017. "AP Exclusive: Pulp giant tied to companies accused of fires." *Associated Press News* [daring]. dalam <https://apnews.com/article/indonesia-deforestation-ap-top-news-international-news-environment-fd4280b11595441f81515daef0a951c3> [diakses pada 8 Oktober 2021].

Video

- Greenpeace International, 2011. Barbie's Rainforest Destruction Habit REVEALED! [video]. [daring]. dalam <https://www.youtube.com/watch?v=Txa-XcrVpvQ&feature=youtu.be> [diakses pada 30 Juni 2022].
- Greenpeace International, 2018c. Rang-tan: The Story of Dirty Palm Oil. [video]. [daring]. dalam <https://www.youtube.com/watch?v=TQQXstNh45g> [diakses pada 25 Juli 2022].

*Greenpeace Campaigns Against Asia Pulp & Paper
and Wilmar International: A Comparative Research*