

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian pertama merupakan jurnal ilmiah internasional yang ditulis oleh Sumarni Zainuddin, Dadang Muliawan, Indah Trihandayani, dan Mambang (2024) berjudul *“Participatory Communication and Digital Strategies in Environmental Advocacy”* dalam *Sinergi International Journal of Communication Sciences*. Artikel ini membahas bagaimana advokasi lingkungan tidak lagi bergantung pada komunikasi satu arah, tetapi bertransformasi melalui strategi digital yang memungkinkan partisipasi publik lebih luas. Penelitian ini menyoroti bahwa media digital bukan sekadar alat distribusi pesan, melainkan ruang interaksi yang memungkinkan negosiasi makna dan produksi wacana bersama. Namun demikian, studi ini juga mengkritisi bahwa partisipasi digital tidak selalu setara; akses teknologi, literasi digital, dan struktur kekuasaan tetap memengaruhi siapa yang dapat berbicara dan siapa yang suaranya lebih dominan. Temuan ini relevan dalam melihat bagaimana komunikasi partisipatoris dalam isu iklim perlu dianalisis tidak hanya dari sisi strategi, tetapi juga dari relasi kuasa di dalamnya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Mutia Dewi dan Muhammad Reza Fahlevy (2020) dalam jurnal *Asian Journal of Media and Communication* berjudul *“Participatory Communication in Children Empowerment Program in Yogyakarta: The Case of Sekolah Gunung Merapi and*

Komunitas Jendela Jogja”. Studi ini memperlihatkan bagaimana komunikasi partisipatoris diimplementasikan dalam program pemberdayaan anak berbasis komunitas. Melalui pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa ruang dialog yang setara memungkinkan anak terlibat dalam proses pengambilan keputusan, produksi kegiatan, hingga refleksi program. Yang menarik, penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi anak tidak muncul secara otomatis, melainkan perlu difasilitasi melalui desain komunikasi yang sensitif terhadap konteks sosial dan relasi orang dewasa–anak. Studi ini menguatkan bahwa anak memiliki kapasitas reflektif dan kritis, tetapi struktur sosial sering kali membatasi artikulasi suara mereka.

Penelitian ketiga oleh Said Abdullah, Sarwititi Sarwoprasodjo, dan Dwi Retno Hapsari (2023) dalam jurnal *HABITAT* mengkaji komunikasi partisipatoris dalam penguatan kapasitas petani menghadapi dampak perubahan iklim. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), penelitian ini menunjukkan bahwa proses refleksi bersama antara fasilitator dan komunitas menjadi kunci dalam membangun kesadaran adaptif terhadap krisis iklim. Pengetahuan lokal diposisikan setara dengan pengetahuan teknis, sehingga komunikasi tidak bersifat top-down. Studi ini menegaskan bahwa perubahan sosial yang berkelanjutan hanya mungkin terjadi ketika komunitas terlibat sebagai subjek yang memproduksi solusi. Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa partisipasi bukan hanya soal keterlibatan, tetapi tentang distribusi kuasa dalam produksi pengetahuan.

Penelitian keempat oleh Azizul Rahman, Eni Maryani, Angga Ariestya, dan Sitti Aminah Syahidah (2025) dalam *Jurnal Manajemen Komunikasi Universitas Padjadjaran* mengkaji pengelolaan komunikasi partisipatoris dalam jaringan advokasi keadilan iklim di Indonesia. Studi ini memperlihatkan bahwa jaringan advokasi membangun solidaritas melalui dialog lintas komunitas dan kolaborasi horizontal. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam memastikan keterwakilan kelompok marginal dalam proses pengambilan keputusan. Partisipasi sering kali masih didominasi aktor dengan kapasitas komunikasi dan akses sumber daya yang lebih besar. Artinya, walaupun pendekatan partisipatoris telah digunakan, relasi kuasa tetap menjadi isu yang perlu dikritisi secara lebih mendalam.

Penelitian kelima oleh Faiz Rahmatullah dan Heri Agus Stianto (2025) dalam *Islamic Management and Empowerment Journal* membahas respons krisis iklim secara inklusif melalui program keadilan iklim PKBI DIY. Studi ini secara eksplisit mengintegrasikan perspektif Gender Equality, Disability, and Social Inclusion (GEDSI) dalam desain komunikasi dan pemberdayaan komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan inklusif mampu memperluas partisipasi perempuan dan kelompok rentan, namun implementasinya menghadapi tantangan struktural seperti norma budaya dan keterbatasan akses. Penelitian ini mempertegas bahwa partisipasi yang bermakna tidak cukup hanya membuka ruang, tetapi perlu disertai strategi afirmatif agar suara kelompok yang selama ini termarginalkan benar-benar terdengar.

Berikut merupakan tabel dari review penelitian sejenis yang dimana peneliti sudah menyimpulkannya dari poin paragraf diatas :

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

N o	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan & Metode Penelitian	Hasil/Kesimpul an Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Sumarni Zainuddin, dkk. (2024) “Participatory Communication and Digital Strategies in Environmental Advocacy”	Tujuan: Menganalisis transformasi advokasi lingkungan melalui strategi digital dan partisipasi publik. Metode: Kualitatif (Analisis Strategi Digital).	Media digital memungkinkan negosiasi makna kolektif, namun akses teknologi dan literasi digital menciptakan ketimpangan partisipasi (relasi kuasa).	Persamaan: Fokus pada komunikasi partisipatoris dalam isu lingkungan. Perbedaan: Menekan pada aspek digital dan infrastruktur teknologi.
2	Mutia Dewi & Muhammad Reza Fahlevy (2020) “Participatory Communication in Children Empowerment Program in Yogyakarta..”	Tujuan: Mengkaji implementasi komunikasi partisipatoris dalam pemberdayaan anak berbasis komunitas. Metode: Studi Kasus Kualitatif	Ruang dialog setara memungkinkan anak terlibat dalam keputusan, namun memerlukan desain komunikasi yang sensitif terhadap relasi orang dewasa-anak.	Persamaan: Menggunakan prinsip dialog setara dan ruang komunikasi inklusif. Perbedaan: Subjek penelitian spesifik pada anak-anak, bukan isu iklim secara umum.
3	Said Abdullah, dkk. (2023)	Tujuan: Mengkaji penguatan kapasitas petani	Pengetahuan lokal harus setara dengan	Persamaan: Membahas kapasitas komunitas dalam

	“Komunikasi Partisipatoris dalam Penguatan Kapasitas Petani Menghadapi Perubahan Iklim”	menghadapi krisis iklim melalui refleksi bersama. Metode: <i>Participatory Action Research</i> (PAR).	pengetahuan teknis. Partisipasi bermakna terjadi saat komunitas menjadi subjek produksi solusi.	menghadapi krisis iklim. Perbedaan: Menggunakan metode PAR yang melibatkan peneliti sebagai fasilitator aksi.
4	Azizul Rahman, dkk. (2025) “Pengelolaan Komunikasi Partisipatoris dalam Jaringan Advokasi Keadilan Iklim di Indonesia”	keadilan iklim nasional. Metode: Kualitatif (Deskriptif).	Dialog lintas komunitas membangun solidaritas, namun keterwakilan kelompok marginal masih didominasi aktor dengan sumber daya besar.	Persamaan: Fokus pada keadilan iklim dan isu dominasi dalam partisipasi. Perbedaan: Skala penelitian pada level jaringan organisasi (advokasi makro).
5	Faiz Rahmatullah & Heri Agus Stianto (2025) “Respons Krisis Iklim secara Inklusif melalui Program Keadilan Iklim PKBI DIY”	Tujuan: Membahas respons krisis iklim inklusif dengan perspektif GEDSI. Metode: Kualitatif (Studi Kasus).	Pendekatan inklusif memperluas suara kelompok rentan, namun menghadapi tantangan norma budaya dan hambatan struktural.	Persamaan: Fokus pada inklusivitas dan kelompok marginal dalam isu iklim. Perbedaan: Fokus spesifik pada instrumen GEDSI (Gender, Disability, & Social Inclusion).

Berdasarkan uraian penelitian-penelitian sejenis di atas, dapat terlihat bahwa berbagai kajian sebelumnya telah membahas komunikasi partisipatoris dalam konteks pemberdayaan masyarakat, advokasi lingkungan, adaptasi perubahan iklim, serta penguatan kapasitas komunitas. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada efektivitas komunikasi, strategi advokasi, atau bentuk partisipasi secara umum, tanpa secara spesifik mengkaji dinamika relasi kuasa dan representasi kelompok rentan dalam proses komunikasi partisipatoris.

Unsur kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada integrasi antara teori Muted Group Theory dengan perspektif Gender Equality, Disability, and Social Inclusion (GEDSI) dalam menganalisis praktik komunikasi partisipatoris pada Kampanye Aksi Generasi Iklim oleh Child Campaigner Jawa Barat. Penelitian ini tidak hanya memotret bagaimana partisipasi anak dan orang muda difasilitasi, tetapi juga mengkaji secara kritis siapa yang suaranya dominan, siapa yang terpinggirkan, serta bagaimana struktur komunikasi dalam kampanye berpotensi mereproduksi atau justru meruntuhkan ketimpangan berbasis gender, disabilitas, dan latar belakang sosial.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung melihat partisipasi sebagai keterlibatan umum, penelitian ini memfokuskan pada implementasi prinsip GEDSI dalam praktik komunikasi partisipatoris secara konkret—mulai dari tahap perencanaan, produksi pesan, pelaksanaan kegiatan, hingga proses refleksi dan evaluasi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif kritis dan berlandaskan

Muted Group Theory, penelitian ini berupaya memahami bagaimana anak perempuan, anak dengan disabilitas, dan kelompok sosial tertentu memperoleh (atau tidak memperoleh) ruang artikulasi dalam kampanye iklim.

Dengan demikian, ciri khas yang menonjol dari penelitian ini adalah penempatannya pada irisan antara komunikasi partisipatoris, keadilan iklim, dan analisis relasi kuasa berbasis GEDSI dalam konteks kampanye iklim yang digerakkan oleh anak dan orang muda di Jawa Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi kritis serta kontribusi praktis dalam perancangan kampanye sosial yang lebih dialogis, setara, dan inklusif.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi Partisipatoris

Konsep komunikasi partisipatoris berkembang sebagai kritik terhadap model komunikasi linear yang bersifat satu arah. Dalam pendekatan partisipatoris, komunikasi tidak lagi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan secara pasif, melainkan sebagai proses dialogis yang melibatkan pertukaran makna secara setara antar individu atau kelompok.

Menurut Paulo Freire, komunikasi yang membebaskan adalah komunikasi yang bersifat dialogis, di mana setiap individu memiliki posisi yang setara dalam menyampaikan gagasan, pengalaman, dan aspirasi. Komunikasi partisipatoris menempatkan masyarakat bukan sebagai objek pembangunan, tetapi sebagai subjek yang memiliki kapasitas reflektif dan kritis.

Selanjutnya, Servaes menjelaskan bahwa komunikasi partisipatoris dalam konteks pembangunan menekankan pada keterlibatan aktif komunitas dalam seluruh tahapan proses komunikasi, mulai dari perencanaan, produksi pesan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Partisipasi tidak hanya bersifat simbolik, tetapi substantif, yakni memberi ruang pada kelompok sasaran untuk menentukan arah komunikasi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi partisipatoris adalah proses komunikasi yang bersifat dialogis, inklusif, dan

kolaboratif, di mana setiap pihak memiliki kesempatan yang setara untuk terlibat dalam pengambilan keputusan serta produksi makna.

Dalam penelitian ini, komunikasi partisipatoris digunakan untuk menganalisis bagaimana praktik komunikasi dalam Kampanye Aksi Generasi Iklim dijalankan oleh Child Campaigner Jawa Barat, khususnya dalam hal:

- 1) Keterlibatan anak dan orang muda dalam perencanaan kampanye
- 2) Proses produksi dan distribusi pesan kampanye
- 3) Mekanisme dialog dan forum diskusi
- 4) Proses pengambilan keputusan
- 5) Evaluasi dan refleksi bersama

2.1.2.2. Gender Equality, Disability, and Social Inclusion (GEDSI)

Gender Equality, Disability, and Social Inclusion (GEDSI) merupakan kerangka pendekatan yang bertujuan memastikan bahwa seluruh individu, tanpa memandang gender, kondisi disabilitas, maupun latar belakang sosial, memiliki akses, partisipasi, kontrol, dan manfaat yang setara dalam proses pembangunan.

Kesetaraan gender merujuk pada kondisi di mana perempuan dan laki-laki memiliki kesempatan dan hak yang sama dalam berbagai aspek kehidupan sosial. Disability inclusion menekankan pentingnya aksesibilitas fisik, komunikasi, serta kebijakan yang ramah terhadap penyandang disabilitas. Sementara social inclusion mengarah pada upaya menghapus hambatan struktural maupun kultural yang menyebabkan kelompok tertentu terpinggirkan.

Prinsip utama GEDSI meliputi:

1. Kesetaraan akses
2. Kesetaraan partisipasi
3. Kesetaraan dalam pengambilan keputusan
4. Pengakuan terhadap keberagaman
5. Penghapusan diskriminasi

Dalam penelitian ini, GEDSI digunakan sebagai kerangka evaluatif untuk menilai sejauh mana praktik komunikasi partisipatoris dalam Kampanye Aksi Generasi Iklim benar-benar inklusif dan setara.

2.1.2.3. Kampanye

Kampanye dalam kajian komunikasi dipahami sebagai proses komunikasi yang terorganisir dan dirancang untuk menghasilkan efek tertentu pada khalayak dalam periode waktu tertentu. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana untuk menghasilkan efek spesifik pada sejumlah besar khalayak dalam periode waktu tertentu.” Definisi ini menegaskan bahwa kampanye bersifat sistematis, strategis, serta memiliki tujuan perubahan.

Sementara itu, Rice dan Atkin (2013) menjelaskan bahwa kampanye komunikasi publik bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku melalui strategi komunikasi yang dirancang secara sadar. Dalam konteks penelitian ini, Kampanye Aksi Generasi Iklim tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran

terhadap isu perubahan iklim, tetapi juga mendorong partisipasi aktif anak dan orang muda dalam advokasi kebijakan iklim.

Dengan demikian, kampanye dalam penelitian ini diposisikan sebagai ruang komunikasi sosial yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun kesadaran kritis dan tindakan kolektif.

2.1.2.3.1. Definisi Kampanye

Secara konseptual, kampanye merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan secara terencana dan terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana untuk menghasilkan efek spesifik pada sejumlah besar khalayak dalam periode waktu tertentu. Definisi ini menegaskan bahwa kampanye memiliki unsur perencanaan, tujuan yang jelas, serta sasaran khalayak yang teridentifikasi.

Sejalan dengan itu, Rice dan Atkin (2013) menjelaskan bahwa kampanye komunikasi publik adalah upaya sistematis untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens melalui pesan yang dirancang secara strategis dan disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi. Kampanye dalam konteks ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan sosial.

Sementara itu, Kotler dan Roberto (1989) memandang kampanye sosial sebagai usaha terorganisir yang dilakukan oleh kelompok tertentu untuk

memengaruhi penerimaan, modifikasi, atau penolakan terhadap ide, perilaku, atau kebijakan sosial.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, kampanye dalam penelitian ini dipahami sebagai proses komunikasi sosial yang terencana, strategis, dan berorientasi pada perubahan kesadaran serta partisipasi publik terhadap isu perubahan iklim.

2.1.2.3.2. Karakteristik Kampanye

Mengacu pada literatur komunikasi kampanye, terdapat beberapa karakteristik utama kampanye:

- 1) Bersifat terencana dan sistematis
- 2) Memiliki tujuan yang spesifik
- 3) Dilakukan dalam rentang waktu tertentu
- 4) Menggunakan strategi komunikasi yang dirancang secara sadar
- 5) Ditujukan kepada khalayak tertentu
- 6) Berorientasi pada perubahan sikap, opini, atau perilaku

Rogers dan Storey (1987) menekankan bahwa kampanye bukan komunikasi yang spontan, melainkan bagian dari proses sosial yang dirancang secara strategis untuk menghasilkan dampak tertentu.

2.1.2.3.3. Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye umumnya meliputi:

- Meningkatkan kesadaran (awareness)
- Mengubah sikap (attitude change)
- Mendorong perubahan perilaku (behavioral change)
- Mempengaruhi kebijakan atau opini publik

Rice dan Atkin (2013) menjelaskan bahwa kampanye yang efektif biasanya bergerak dari tahap peningkatan pengetahuan menuju perubahan sikap dan akhirnya mendorong tindakan nyata.

Dalam konteks Kampanye Aksi Generasi Iklim, tujuan kampanye tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap krisis iklim, tetapi juga mendorong partisipasi aktif anak dan orang muda dalam advokasi dan aksi iklim.

2.1.2.3.4. Jenis – Jenis Kampanye

Menurut Kotler dan Roberto (1989), kampanye dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis:

- 1) Kampanye informasi (*informational campaign*)
- 2) Kampanye perubahan perilaku (*behavior change campaign*)
- 3) Kampanye advokasi kebijakan (*advocacy campaign*)
- 4) Kampanye sosial (*social campaign*)

Kampanye Aksi Generasi Iklim dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai kampanye sosial dan advokasi, karena berorientasi pada perubahan kesadaran publik serta mendorong keterlibatan dalam isu kebijakan perubahan iklim.

2.1.2.3.5. Kampanye Sebagai Proses Sosial

Dalam perspektif komunikasi modern, kampanye tidak lagi dipahami sebagai proses komunikasi satu arah. Rogers (2003) dalam teori difusi inovasi menekankan bahwa perubahan sosial terjadi melalui interaksi dan pertukaran makna antarindividu dalam sistem sosial.

Lebih lanjut, dalam pendekatan komunikasi partisipatoris, kampanye dipandang sebagai ruang dialogis yang memungkinkan keterlibatan aktif partisipan dalam produksi pesan dan pengambilan keputusan (Servaes, 1999). Artinya, kampanye dapat menjadi arena partisipasi sosial, bukan sekadar distribusi pesan.

2.1.2.3.6. Kampanye Aksi Generasi Iklim

Kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi terencana yang bertujuan memengaruhi sikap, kesadaran, dan perilaku masyarakat terhadap isu tertentu. Dalam konteks perubahan iklim, kampanye berfungsi sebagai sarana advokasi, edukasi, dan mobilisasi publik.

Kampanye Aksi Generasi Iklim oleh Child Campaigner Jawa Barat merupakan bentuk partisipasi anak dan orang muda dalam menyuarakan isu

keadilan iklim. Kampanye ini menjadi ruang komunikasi yang mempertemukan berbagai latar belakang sosial dalam satu agenda kolektif.

Sebagai arena komunikasi, kampanye ini tidak hanya menyampaikan pesan lingkungan, tetapi juga membentuk dinamika relasi kuasa, representasi, dan inklusi sosial di dalamnya.

2.1.2.4. Relasi Kuasa

Pemikiran Michel Foucault menjadi landasan penting dalam memahami bahwa kuasa tidak hanya bekerja melalui institusi formal, tetapi juga melalui wacana, bahasa, dan struktur komunikasi. Kuasa membentuk siapa yang dianggap “layak berbicara”, siapa yang didengar, dan siapa yang tidak mendapatkan ruang.

Dalam konteks kampanye Aksi Generasi Iklim, relasi kuasa dapat hadir secara halus melalui:

- 1) Struktur organisasi kampanye,
- 2) Pembagian peran komunikasi,
- 3) Penentuan agenda isu,
- 4) Pemilihan juru bicara.

Meskipun kampanye tersebut mengusung pendekatan partisipatoris, relasi kuasa tetap mungkin berlangsung dalam bentuk dominasi simbolik. Di sinilah Muted Group Theory bekerja sebagai pisau analisis untuk mengidentifikasi apakah

terdapat kelompok yang secara sistematis kurang memiliki akses terhadap produksi wacana.

Selaras dengan pemikiran Iris Marion Young, ketidakadilan tidak selalu muncul dalam bentuk eksklusi eksplisit, melainkan dalam struktur komunikasi yang secara tidak sadar memihak kelompok dominan. Oleh karena itu, implementasi GEDSI harus dibaca tidak hanya pada tataran normatif, tetapi pada struktur komunikasi yang konkret.

2.1.2.5. Representasi

Kampanye publik adalah proses representasional. Menurut Stuart Hall, representasi bukan sekadar pencerminan realitas, tetapi produksi makna melalui sistem tanda dan bahasa. Apa yang ditampilkan dalam kampanye akan membentuk persepsi publik tentang siapa yang menjadi subjek utama dalam isu iklim.

Dalam kerangka GEDSI, pertanyaan yang muncul menjadi lebih dalam:

- 1) Apakah anak perempuan hadir sebagai pemimpin narasi atau hanya sebagai simbol?
- 2) Apakah anak dengan disabilitas menjadi subjek yang berbicara atau hanya objek visual?
- 3) Apakah kelompok minoritas sosial memiliki kontrol atas cara mereka direpresentasikan?

Jika kelompok marginal hanya dihadirkan sebagai simbol legitimasi inklusi (tokenism), maka implementasi GEDSI belum menyentuh level struktural. Representasi yang substantif menuntut keterlibatan dalam proses produksi pesan, bukan sekadar kehadiran dalam visual kampanye.

Dengan demikian, analisis representasi dalam penelitian ini berfungsi untuk menguji apakah komunikasi partisipatoris yang dijalankan benar-benar menghasilkan redistribusi ruang wacana.

2.1.2.6. Tipologi Partisipasi

Partisipasi dalam konteks komunikasi pembangunan dan kampanye sosial tidak dapat dipahami sebagai konsep tunggal yang bersifat homogen. Para ahli menjelaskan bahwa partisipasi memiliki spektrum, kedalaman, dan kualitas yang berbeda-beda tergantung pada sejauh mana aktor-aktor yang terlibat memiliki ruang pengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Salah satu tipologi partisipasi yang paling berpengaruh dikemukakan oleh Sherry Arnstein melalui konsep *Ladder of Citizen Participation* (1969). Arnstein membagi partisipasi ke dalam delapan tingkatan yang dikelompokkan menjadi tiga kategori besar, yaitu: non-participation, tokenism, dan citizen power. Pada tingkat non-participation, masyarakat hanya dijadikan objek legitimasi kebijakan. Pada tingkat tokenism, masyarakat mulai dilibatkan namun belum memiliki kuasa nyata dalam pengambilan keputusan. Sementara pada tingkat

citizen power, partisipasi sudah mencerminkan redistribusi kekuasaan secara substantif.

Dalam konteks anak dan orang muda, tipologi partisipasi juga dikembangkan oleh Roger Hart melalui *Ladder of Children's Participation* (1992). Hart menegaskan bahwa partisipasi anak tidak boleh bersifat manipulatif, dekoratif, atau sekadar simbolik. Partisipasi yang bermakna adalah ketika anak memiliki ruang untuk menyuarakan pendapat, terlibat dalam perencanaan, serta memiliki pengaruh terhadap hasil akhir suatu program atau kampanye.

Lebih lanjut, Sarah White (1996) mengemukakan bahwa partisipasi dapat dilihat dalam empat bentuk: nominal, instrumental, representative, dan transformative. Partisipasi nominal hanya bersifat formalitas; instrumental berfungsi untuk mencapai tujuan program; representative memberikan ruang perwakilan; sedangkan transformative memungkinkan perubahan relasi kuasa dan kesadaran kritis.

Dalam penelitian ini, tipologi partisipasi menjadi kerangka penting untuk menganalisis sejauh mana child campaigner Jawa Barat terlibat dalam kampanye Aksi Generasi Iklim. Apakah partisipasi mereka berada pada level tokenisme atau sudah mencapai level transformasi? Apakah keterlibatan anak perempuan, anak dengan disabilitas, dan kelompok sosial marginal lainnya bersifat simbolik atau substantif? Pertanyaan ini menjadi relevan dalam membaca implementasi prinsip GEDSI dalam praktik komunikasi partisipatoris.

Dengan demikian, tipologi partisipasi tidak hanya membantu mengklasifikasikan bentuk keterlibatan, tetapi juga menjadi alat analisis untuk menilai kualitas dan kedalaman implementasi komunikasi yang inklusif dan setara.

2.1.2.7. Dimensi Implementasi

Implementasi dalam penelitian ini dipahami sebagai proses penerjemahan prinsip normatif ke dalam praktik konkret. Dalam konteks GEDSI (Gender Equality, Disability, and Social Inclusion), implementasi tidak cukup dimaknai sebagai keberadaan kebijakan atau komitmen formal, tetapi harus terlihat dalam praktik komunikasi yang nyata dan terstruktur.

Menurut George C. Edwards III, keberhasilan implementasi kebijakan dipengaruhi oleh empat faktor utama: komunikasi, sumber daya, disposisi (komitmen pelaksana), dan struktur birokrasi. Dalam konteks kampanye, faktor komunikasi menjadi sentral karena menentukan bagaimana nilai kesetaraan dan inklusi disampaikan, dipahami, dan dijalankan oleh para pelaksana kampanye.

Sementara itu, Daniel Mazmanian dan Paul Sabatier menekankan bahwa implementasi dipengaruhi oleh kejelasan tujuan kebijakan, kemampuan aktor pelaksana, serta konteks sosial-politik di mana kebijakan tersebut dijalankan. Artinya, implementasi prinsip GEDSI dalam kampanye tidak dapat dilepaskan dari konteks relasi kuasa, budaya organisasi, dan struktur partisipasi yang ada.

Dalam kerangka komunikasi partisipatoris, dimensi implementasi dapat dianalisis melalui beberapa aspek konseptual:

1) **Dimensi Akses**

Mengacu pada sejauh mana seluruh kelompok, termasuk anak perempuan dan anak dengan disabilitas, memiliki akses terhadap ruang komunikasi dan pengambilan keputusan. Konsep ini selaras dengan pemikiran Amartya Sen yang menekankan pentingnya *capability* atau kemampuan riil individu untuk berpartisipasi secara setara.

2) **Dimensi Representasi**

Merujuk pada bagaimana kelompok marginal direpresentasikan dalam pesan kampanye. Mengacu pada teori representasi Stuart Hall, implementasi GEDSI dapat dinilai dari sejauh mana representasi tersebut bersifat substantif dan bukan sekadar simbolik.

3) **Dimensi Partisipasi Bermakna**

Mengacu pada kedalaman keterlibatan dalam proses perencanaan, produksi pesan, hingga evaluasi kampanye. Dalam perspektif partisipasi transformatif, implementasi dinilai dari sejauh mana terjadi redistribusi kuasa dalam struktur komunikasi.

4) **Dimensi Sensitivitas Struktur dan Bahasa**

Sejalan dengan Muted Group Theory, implementasi juga dapat dilihat dari apakah bahasa dan struktur komunikasi memungkinkan semua kelompok mengekspresikan pengalaman mereka tanpa mengalami pembungkaman simbolik.

Dengan demikian, dimensi implementasi dalam penelitian ini dipahami secara kritis sebagai proses struktural yang mencakup akses, partisipasi, representasi, dan distribusi kuasa. Implementasi tidak hanya diukur dari keberadaan kelompok yang terlibat, tetapi dari kualitas relasi komunikasi yang terbangun di dalamnya.

2.1.3. Muted Group Theory

Muted Group Theory (Teori Kelompok yang Dibungkam) merupakan salah satu teori dalam kajian komunikasi yang berangkat dari perspektif kritis dan feminis. Teori ini dikembangkan oleh Ardener dan kemudian dipopulerkan dalam ranah komunikasi oleh Cherris Kramarae. Secara umum, Muted Group Theory menjelaskan bahwa dalam struktur sosial, terdapat kelompok-kelompok dominan yang memiliki kuasa lebih besar dalam membentuk bahasa, simbol, dan sistem makna, sementara kelompok subordinat cenderung mengalami keterbatasan dalam mengekspresikan pengalaman dan realitasnya.

Istilah *muted* tidak berarti sepenuhnya tidak bersuara, melainkan merujuk pada kondisi ketika pengalaman suatu kelompok tidak sepenuhnya terwakili dalam bahasa publik yang didominasi oleh kelompok berkuasa. Dengan demikian, kelompok subordinat harus “menerjemahkan” pengalaman mereka ke dalam sistem bahasa dan simbol yang diciptakan oleh kelompok dominan agar dapat dipahami secara sosial.

Dalam konteks historisnya, Muted Group Theory banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana perempuan sebagai kelompok sosial sering kali mengalami pembungkaman simbolik dalam ruang publik. Bahasa, norma komunikasi, serta struktur institusional lebih banyak merepresentasikan pengalaman laki-laki sebagai kelompok dominan. Akibatnya, pengalaman perempuan sering kali terpinggirkan atau tidak mendapatkan legitimasi yang setara.

Menurut Kramarae, terdapat beberapa asumsi utama dalam Muted Group Theory:

- 1) Perempuan dan kelompok subordinat mengalami dunia secara berbeda dibandingkan kelompok dominan, karena pengalaman sosial mereka tidak sepenuhnya tercermin dalam bahasa publik.
- 2) Kelompok dominan lebih berkuasa dalam menentukan sistem komunikasi, termasuk bahasa, makna, dan norma ekspresi.
- 3) Kelompok subordinat harus melakukan proses penerjemahan simbolik agar pengalaman mereka dapat diterima dalam ruang publik.

Dalam perkembangan masyarakat kontemporer, ruang komunikasi tidak lagi terbatas pada media massa konvensional, tetapi telah meluas ke ruang digital dan media sosial. Transformasi ini membuka kemungkinan baru bagi berbagai kelompok sosial, termasuk anak dan orang muda, untuk mengekspresikan diri, membangun narasi alternatif, serta berpartisipasi dalam produksi wacana publik.

Dalam penelitian ini, *Muted Group Theory* digunakan sebagai landasan teoretis untuk memahami bagaimana anak dan orang muda, khususnya dalam konteks kampanye perubahan iklim, mengartikulasikan pengalaman, gagasan, dan kepedulian mereka dalam ruang komunikasi kampanye. Secara struktural, anak dan orang muda sering kali diposisikan sebagai kelompok subordinat yang memiliki keterbatasan dalam akses terhadap ruang pengambilan keputusan dan produksi makna.

Dalam banyak kasus, suara anak dan orang muda hanya dihadirkan sebagai simbol partisipasi tanpa memiliki pengaruh substantif dalam menentukan arah narasi kampanye. Hal ini menunjukkan adanya potensi pembungkaman simbolik (*muted condition*), di mana pengalaman dan perspektif mereka harus disesuaikan dengan kerangka bahasa dan wacana yang didominasi oleh aktor yang lebih berkuasa.

Dalam konteks Kampanye Aksi Generasi Iklim, ruang komunikasi dapat dipahami sebagai arena di mana terjadi proses negosiasi makna antara berbagai aktor, termasuk organisasi, fasilitator, dan *child campaigner*. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis apakah anak dan orang muda memiliki ruang untuk:

- 1) Mengekspresikan pengalaman dan perspektif mereka secara autentik.
- 2) Menyuarakan gagasan dan kepedulian terhadap isu perubahan iklim.
- 3) Terlibat dalam proses produksi pesan kampanye.
- 4) Memiliki pengaruh terhadap narasi dan keputusan komunikasi yang dihasilkan.

Dengan demikian, komunikasi kampanye tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang produksi dan distribusi kekuasaan simbolik. Jika anak dan orang muda hanya berperan sebagai pelengkap atau simbol legitimasi, maka kondisi *muted* masih terjadi dalam praktik komunikasi tersebut.

Sebaliknya, apabila mereka memiliki ruang artikulasi yang setara dan terlibat secara bermakna dalam proses komunikasi, maka kampanye dapat berfungsi sebagai ruang pemberdayaan yang memungkinkan terjadinya redistribusi kuasa dalam produksi wacana.

Melalui pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif, penelitian ini berupaya memahami pengalaman subjektif anak dan orang muda dalam kampanye, serta bagaimana mereka menegosiasikan posisi sosialnya dalam struktur komunikasi yang ada. Dalam hal ini, *Muted Group Theory* tidak hanya berfungsi sebagai alat kritik terhadap dominasi, tetapi juga sebagai kerangka analisis untuk menilai sejauh mana komunikasi partisipatoris mampu membuka ruang inklusi yang lebih setara.

Dengan demikian, penggunaan *Muted Group Theory* dalam penelitian ini menempatkan anak dan orang muda sebagai aktor sosial yang aktif dalam proses komunikasi, sekaligus menguji apakah praktik kampanye yang dijalankan benar-benar mampu mengurangi pembungkaman simbolik dan mendorong partisipasi yang bermakna.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoretis yang digunakan peneliti untuk menjelaskan dan menganalisis permasalahan penelitian secara sistematis. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk memahami bagaimana implementasi prinsip Gender Equality, Disability, and Social Inclusion (GEDSI) dijalankan dalam praktik komunikasi partisipatoris pada Kampanye Aksi Generasi Iklim oleh Child Campaigner di Jawa Barat. Kerangka ini dibangun dengan mengintegrasikan *Muted Group Theory*, konsep komunikasi partisipatoris, serta perspektif GEDSI sebagai pendekatan normatif dalam pembangunan inklusif.

Berbeda dengan pendekatan penelitian konvensional yang umumnya menyajikan kerangka pemikiran dalam bentuk bagan atau model linier, penelitian ini tidak menggunakan bagan kerangka pemikiran. Hal ini didasarkan pada pendekatan metodologi kristalisasi (*crystallization*) yang dikembangkan oleh Laurel Richardson dan dielaborasi lebih lanjut oleh Laura L. Ellingson dalam buku *Engaging Crystallization in Qualitative Research: An Introduction* (2009). Pendekatan ini menolak struktur penelitian yang kaku dan linier, termasuk

penggunaan bagan kerangka pemikiran yang dianggap membatasi kompleksitas realitas sosial.

Dalam perspektif kristalisasi, kebenaran tidak dipahami sebagai sesuatu yang tunggal dan tetap, melainkan bersifat parsial, berlapis, dan terus berubah tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Oleh karena itu, Ellingson dan Richardson menawarkan metafora “kristal” sebagai representasi pengetahuan—yang memiliki banyak sisi, memantulkan makna yang beragam, serta memberikan pemahaman yang lebih kaya dibandingkan pendekatan tunggal seperti triangulasi. Pendekatan ini juga menekankan fleksibilitas, reflektivitas, serta kebebasan peneliti dalam mengintegrasikan berbagai perspektif teoretis tanpa harus terikat pada struktur bagan yang kaku.

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan secara naratif dan reflektif, bukan dalam bentuk bagan visual. Penyajian ini bertujuan untuk menangkap kompleksitas relasi kuasa, dinamika komunikasi, serta pengalaman subjektif anak dan orang muda dalam kampanye perubahan iklim secara lebih utuh.

Fenomena partisipasi anak dan orang muda dalam kampanye perubahan iklim sering dipahami sebagai bentuk pemberdayaan. Namun, secara kritis, partisipasi tidak selalu identik dengan kesetaraan. Iris Marion Young menjelaskan bahwa dalam ruang publik, ketimpangan dapat terjadi melalui dominasi struktural yang tidak selalu tampak secara eksplisit, melainkan bekerja melalui norma

komunikasi, bahasa, dan prosedur institusional. Dengan demikian, penting untuk menelaah bagaimana relasi kuasa bekerja dalam praktik komunikasi kampanye.

Dalam konteks ini, penelitian menggunakan Muted Group Theory yang dikembangkan oleh Edwin Ardener dan dikembangkan lebih lanjut oleh Cheri Kramarae. Teori ini menyatakan bahwa bahasa dan sistem simbolik dalam masyarakat umumnya dikonstruksi oleh kelompok dominan, sehingga kelompok subordinat mengalami keterbatasan dalam mengekspresikan pengalaman mereka secara autentik. Kramarae menegaskan bahwa kelompok yang tidak memiliki kuasa diskursif (*discursive power*) sering kali harus menerjemahkan pengalaman mereka ke dalam bahasa kelompok dominan agar dapat dipahami dan diterima.

Konsep *discursive power* menjadi penting dalam penelitian ini karena komunikasi kampanye merupakan ruang produksi makna. Michel Foucault menjelaskan bahwa wacana bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan arena tempat kuasa diproduksi dan direproduksi. Dengan demikian, pihak yang mengontrol narasi kampanye, menentukan isu, serta menetapkan bahasa yang digunakan akan sangat mempengaruhi posisi subjek yang terlibat di dalamnya.

Selain itu, konsep *symbolic annihilation* yang diperkenalkan oleh George Gerbner juga relevan untuk memahami bagaimana kelompok tertentu dapat diabaikan atau direduksi representasinya dalam komunikasi publik. Ketika suara perempuan muda, anak penyandang disabilitas, atau kelompok sosial marginal tidak terwakili secara memadai dalam kampanye, maka terjadi bentuk pembungkaman simbolik yang halus namun berdampak signifikan.

Berdasarkan landasan tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini difokuskan pada empat unsur utama:

1) Struktur dan Relasi Kuasa dalam Komunikasi Kampanye

Struktur komunikasi mencakup pola dialog, mekanisme pengambilan keputusan, distribusi peran, serta penggunaan bahasa dalam kampanye. Mengacu pada teori hegemoni Antonio Gramsci, relasi kuasa tidak selalu bekerja melalui paksaan, tetapi melalui konsensus yang dibentuk secara kultural. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis apakah komunikasi dalam kampanye benar-benar bersifat dialogis atau masih mereproduksi relasi hegemonik yang menempatkan sebagian aktor lebih dominan.

2) Posisi Anak dan Orang Muda sebagai Subjek atau Objek Komunikasi

Komunikasi partisipatoris sebagaimana dijelaskan oleh Paulo Freire menekankan dialog horizontal dan kesadaran kritis (critical consciousness). Dalam konteks ini, penelitian menelaah apakah anak dan orang muda diposisikan sebagai subjek yang memiliki otonomi suara atau sekadar simbol partisipasi. Perspektif ini juga dikaitkan dengan tangga partisipasi Roger Hart yang membedakan partisipasi tokenistik dan partisipasi bermakna.

3) Artikulasi dan Negosiasi Suara dalam Perspektif Muted Group Theory

Penelitian ini mengkaji bagaimana anak dan orang muda mengartikulasikan pengalaman mereka dalam ruang kampanye. Apakah mereka dapat menggunakan bahasa dan kerangka pikir mereka sendiri, atau harus menyesuaikan diri dengan narasi institusional. Analisis diarahkan pada

dinamika negosiasi makna, proses penyaringan wacana, serta kemungkinan terjadinya pembungkaman simbolik.

4) **Implementasi Prinsip GEDSI dalam Praktik Komunikasi**

Prinsip GEDSI dipahami sebagai upaya sistematis untuk memastikan kesetaraan gender, aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, dan inklusi kelompok sosial rentan. Mengacu pada pendekatan pembangunan inklusif, inklusi tidak hanya berarti kehadiran, tetapi juga keterlibatan bermakna dan akses terhadap pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana GEDSI diintegrasikan dalam desain komunikasi, aksesibilitas forum, penggunaan bahasa yang sensitif gender, serta distribusi kesempatan berbicara.

Melalui pendekatan kristalisasi, keempat unsur tersebut tidak diposisikan sebagai variabel yang kaku dan terpisah, melainkan sebagai dimensi yang saling beririsan dan membentuk pemahaman yang lebih kompleks mengenai praktik komunikasi partisipatoris yang inklusif.