





PANDUAN UNTUK MENGUBAH  
**PERCAKAPAN**  
AGAR MENGUBAH HASIL  
**KONSERVASI**

## PESAN DARI TIM

*Kami percaya bahwa sebuah planet dimana baik manusia maupun alam berkembang adalah mungkin.*

Ketika berbicara tentang alam, banyak kita temukan berita suram. Saat kita mendengar tentang kebakaran hutan dan kepunahan spesies, sulit untuk tetap menjaga harapan. Namun, di antara kisah-kisah kehilangan tersebut, banyak cerita inspiratif tentang harapan yang juga menunggu untuk dibagikan, dipelajari, dan direplikasi.

Konservasi Optimisme dibangun atas keyakinan bahwa mengamankan masa depan planet kita bergantung pada sebanyak mungkin orang di seluruh dunia yang mengambil tindakan untuk alam. Kami bertujuan untuk mendorong tindakan ini dengan membantu membagikan cerita dari seluruh sektor konservasi. Baik cerita tentang harapan, kemenangan, dan kesuksesan, maupun kisah kehilangan, kesulitan, dan kegagalan – dengan cara yang menginspirasi, menghibur, memotivasi, dan memberdayakan.

*Kami mengerti bahwa bagaimana cara kami membingkai (framing) suatu isu sangat krusial bila ingin hal itu dipahami dan ditindaklanjuti oleh orang lain.*

Konservasi Optimisme lebih dari sekadar suatu pusat daring. Ia adalah semangat dan etos yang dianut banyak organisasi seraya kita semua bergerak maju dalam membangun masa depan konservasi yang lebih efektif, inklusif, dan aktif. Untuk tujuan ini, kami bekerja membangun hubungan timbal-balik yang kuat dengan banyak lembaga yang menjunjung visi yang sama. Jejaring ini secara kolektif disebut Jaringan Konservasi Optimis Seluruh Dunia (Conservation Network of Optimists Worldwide) atau singkatnya disebut sebagai ConservationNOW.

Kami aktif berdialog dengan lebih dari 70 anggota, dan bekerja untuk mengembangkan konten yang mendukung misi mereka. Dengan melakukan hal tersebut, kami sekaligus mendukung keseluruhan sektor konservasi untuk menyoroti bidang-bidang kebutuhan yang mereka anggap penting. Maka ketika 70% dari mereka mengatakan bahwa dibutuhkan bantuan dalam membingkai (framing) pesan komunikasi, kami menghubungi pakar komunikasi Ralph Underhill dari Framing Matters. Anggota ConservationNOW kami undang untuk bergabung dalam lokakarya satu hari khusus dengan Ralph dimana ia memberi pengantar tentang framing, dan mendiskusikan beberapa kesalahan umum framing agar peserta dapat menghindari narasi malapetaka dan kesuraman.

Panduan ini dibuat menggunakan beberapa contoh dari anggota ConservationNOW selama lokakarya tersebut. Panduan ini akan mendorong anda untuk berpikir tentang mengapa anda berkomunikasi, serta nilai dan keyakinan apa yang mendasari pesan anda. Selain itu, panduan ini akan membahas beberapa perangkat komunikasi dan menuntun anda untuk menghindarinya.

Kami berharap panduan ini bermanfaat bagi anda.

*Tim Konservasi Optimisme*



# APA ITU FRAMING?

Kata-kata dan tindakan kita adalah alat kunci dalam konservasi. Akan tetapi, saat ini kita tidak menggunakannya secara maksimal.

Di sinilah dimana pembingkaiian berguna ...

[Pendahuluan ini diadaptasi dari the Public Interest Research Centre's Framing Nature Toolkit yang ditulis oleh Ralph Underhill]



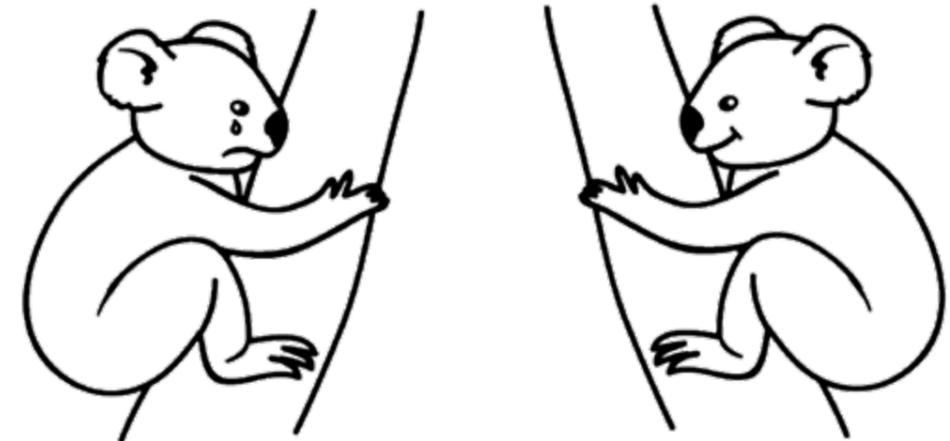
## MENGAPA PEMBINGKAIAN PESAN (FRAMING) PENTING BAGI KONSERVASI:

Tujuan konservasi adalah untuk menjaga kehidupan liar dan alam terus berkembang. Untuk melakukan ini kita membutuhkan dukungan dari para pembuat keputusan dan masyarakat umum. Penelitian menunjukkan bahwa kata-kata dan pengalaman tertentu lebih mudah dalam menginspirasi dan memotivasi. Oleh karena itu, bahasa merupakan bagian tak terpisahkan dalam mencapai tujuan kita.

Sudah saatnya mengarahkan bahasa yang kita gunakan pada tingkat kejelian yang sama dengan kegiatan konservasi tradisional lainnya, seperti menjaga kualitas air di cagar alam kita atau memahami tren populasi spesies yang terancam punah.

Kata dan tindakan kita adalah alat kunci dalam konservasi, tetapi saat ini kita tidak menggunakannya secara maksimal.

Mana yang lebih memotivasi?



Karena kebakaran hutan yang menghancurkan sebagian besar cagar alam Australia, koala sekarang secara fungsional dianggap punah.

Koala terdampak parah oleh kebakaran hutan Australia, dan para konservasionis ini bekerja untuk membuat rencana peyelamatan koala.



## APA ITU PEMBINGKAIAN (FRAMING)?

### APA ITU PEMBINGKAIAN (FRAMING)?

Pembingkaiian adalah potongan informasi berkaitan yang disimpan dalam memori, suatu struktur mental. Struktur mental ini dapat dipicu dengan satu kata, frasa, atau gambar, asalkan mengandung asosiasi yang jelas dan menyiratkan cara memandang dunia.

Sosiolog Erving Goffman menggunakan metafora 'kehidupan sebagai drama' untuk menggambarkan bagaimana pembingkaiian bekerja, karena banyaknya kesamaan dengan teater. Seperti sebuah drama, pembingkaiian memiliki karakter, lokasi, properti, alur cerita, hubungan, emosi, dan drama. Termasuk didalamnya adalah kata, gambar, karakter, tindakan, hubungan, emosi, dan — yang terpenting — nilai. Untuk informasi lebih lanjut, lihat PIRC's [Common Cause for Nature](#).

### BINGKAI MEMBENTUK REALITA KITA, APA YANG PALING SERING KITA DENGAR MENJADI AKAL SEHAT KITA

Apa yang dapat disebut sebagai bingkai (frame)? Bingkai adalah struktur mental. Struktur mental ini dapat diaktifkan dengan satu kata, frasa, atau gambar, asalkan mengandung serangkaian asosiasi yang jelas dan menyiratkan cara memandang dunia. Semua kata dan frasa dapat digunakan untuk pembingkaiian, tetapi beberapa mungkin ambigu atau lemah, sementara yang lain memiliki hubungan yang kuat dengan satu bingkai tertentu.

### *PENTING: Anda telah melakukan pembingkaiian!*

Dalam pekerjaan Anda, Anda terus-menerus melakukan pembingkaiian tertentu. Ketika Anda memilih satu rangkaian kata daripada yang lain, hal ini memiliki implikasi — Anda mengaktifkan asosiasi dan keyakinan tertentu dan bukan yang lain, hal tersebut bisa jadi membantu atau malah bertentangan dengan tujuan Anda.



### APAKAH ANDA SADAR TENTANG KEYAKINAN DAN NILAI YANG TERKAIT DENGAN PESAN ANDA SAAT INI?

Contoh: Kata 'sekolah' sepertinya tidak terlalu berat. Namun, kata tersebut mengandung segala macam asosiasi yang akan mengingatkan pengalaman pribadi kita dengan 'sekolah', dan juga hubungan yang kita buat dengan budaya populer (televisi, film, dll). Jadi, jika seorang teman mengatakan pekerjaan barunya seperti "sekolah", orang-orang dapat memahami apa yang dimaksud. Ia mengesankan tempat kerjanya ketat dan hierarkis. Sementara jika dia mengatakan pekerjaannya seperti "liburan", itu mungkin memberikan kesan pekerjaannya tidak terlalu struktural.

### APA YANG SUDAH TERLEBIH DAHULU ADA DI KEPALA ORANG ITU PENTING

Cerita atau pembingkaiian apa yang Anda libatkan atau perkuat dalam komunikasi?

Contoh: Mari kita ambil kata "bertani" —apa yang muncul dalam pikiran anda? Kebanyakan orang mendapatkan gambaran seorang petani yang periang dan sekelompok ternak yang bahagia. Bayangkan buku anak-anak, program televisi, mainan, dan iklan mentega — inilah yang menjadi pengaruh utama dalam membentuk kerangka "bertani" di benak kebanyakan orang.

Ketika kita mengatakan bahwa bertani menyebabkan masalah, yang kita bayangkan adalah peternakan kecil dengan sekumpulan kecil hewan ternak yang bahagia. Kita butuh istilah lain yang akan membangkitkan kesan akan dampak pertanian modern, seperti "pertanian industri" atau "industrialisasi pedesaan".

*Untuk informasi lebih lanjut tentang pembingkaiian, lihat PIRC's [Framing Nature Toolkit](#).*



# MENGAPA ANDA BERKOMUNIKASI ?

Sebelum membuat pesan apa pun, penting untuk bertanya pada diri sendiri:

- Mengapa saya melakukan ini?
- Siapa yang ingin saya jangkau?
- Apa yang saya ingin mereka lakukan sebagai respon pesan tersebut?



## 1. TUJUAN

### MULAILAH DENGAN MEMIKIRKAN TENTANG APA TUJUAN ANDA:

- Apa tujuan dari kampanye Anda dan apa tujuan dari komunikasi yg anda pakai? Bagaimana mereka cocok satu sama lain?
- Apakah Anda mencoba mengubah pikiran orang atau mendorong mereka untuk melakukan sesuatu? misalnya menandatangani petisi atau berdonasi?

## 2. AUDIENS

### KEMUDIAN PIKIRKAN TENTANG AUDIENS ANDA:

- Dengan siapa Anda ingin berbicara?
- Apa yang mereka pedulikan?
- Bagaimana Anda bisa mengetahui lebih banyak tentang mereka?
- Apa yang Anda ingin mereka pikirkan, rasakan, atau lakukan sebagai respon dari komunikasi Anda?

## 3. HASIL

### TERAKHIR, PIKIRKAN TENTANG JIKA DAN BAGAIMANA ANDA AKAN MENGUKUR HASIL ANDA:

Seperti apa kesuksesan itu?

- Bagaimana Anda tahu bahwa Anda telah berhasil?
- Pastikan indikator keberhasilan sesuai dengan hasil yang diinginkan. Misalnya, jika tujuan Anda adalah mengubah pandangan orang tentang konservasi, mungkin jumlah share di postingan media sosial bukanlah indikator hasil yang baik. Mungkin lebih baik bila Anda mensurvei orang tentang kemungkinan mereka mengambil tindakan setelah membaca pesan tersebut.

[Daftar ini diambil dari [A Practical Guide for Communicating Global Justice and Solidarity](#) yang ditulis oleh Framing Matters for Health Poverty Action]



# NILAI & KEYAKINAN YANG MENDASARI PESAN ANDA

Setiap pesan, pada level tertentu, akan melibatkan nilai dan keyakinan.

Keyakinan dan nilai adalah penting karena hal ini membantu menentukan bagaimana pesan Anda beresonansi dengan orang lain, dan pada gilirannya seberapa baik pesan tersebut memotivasi mereka.

## BEBERAPA NILAI DAN KEYAKINAN MEMILIKI KAITAN DENGAN PERILAKU YANG MEMBANTU SATWA LIAR & LINGKUNGAN

Kita semua adalah kumpulan besar kontradiksi yang memegang banyak keyakinan dan nilai berbeda dan berlawanan. Saat kita menulis pesan, kita akan membangkitkan serangkaian nilai dan keyakinan tertentu, sehingga penting untuk memahami apa itu, dan yang lebih penting lagi apakah hal itu membantu kita atau tidak. (lihat PIRC's Common Cause for Nature).

Setiap kali Anda membaca sesuatu, ada asumsi terhadap anda sebagai pembaca dari si pembuat pesan. Anda akan terus-menerus diharapkan untuk meyakini hal-hal tertentu supaya pesan berhasil sampai.

*Misalnya, mari kita lihat judul ini: 'Polisi Albatross' dilengkapi dengan pendeteksi radar untuk menemukan penangkapan ikan ilegal. Burung adalah 'kandidat yang sempurna' untuk eksperimen, menurut para peneliti*

Pesan ini meminta anda untuk percaya:

- Radar itu bisa melihat kapal ilegal
- Penangkapan ikan secara ilegal adalah sebuah masalah
- Tidak masalah menggunakan hewan hidup sebagai mata-mata tanpa persetujuan mereka
- Bahwa "memasang" itu lebih baik dan lebih hati-hati daripada menempel
- Bahwa peneliti adalah otoritas dan harus dipercaya
- Kandidat lain untuk pekerjaan itu telah dipertimbangkan
- Bahwa penangkapan ikan bisa ilegal

Manakah dari keyakinan di atas yang bagus untuk diperkuat? Ketika kita membuat pesan, kita perlu bertanya keyakinan apa pada audiens yang ingin kita perkuat dan yang terpenting apakah ini membantu untuk mencapai tujuan pesan (misalnya, perubahan perilaku). Pada bagian berikut, kita akan melihat keyakinan apa yang mungkin bisa membantu dan tidak membantu untuk diperkuat.





## NILAI

Kita tahu dari penelitian bahwa pesan berhubungan dengan nilai. Nilai adalah motivasi utama kita, hal-hal yang kita pedulikan dan yang mendorong kita. Seperti keyakinan, pesan dan frasa juga cenderung melibatkan nilai, dan kita harus memastikan bahwa ini berguna untuk tujuan kita.

Perkataan yang digunakan untuk menggambarkan suatu nilai bukanlah satu-satunya yang dapat mengingatkan akan nilai tersebut di benak audiens. Frasa, gambar, dan pengalaman juga dapat memicu nilai tertentu dalam diri seseorang. Sebagai contoh, frasa “temukan suatu tempat di alam dan jelajahi” kemungkinan besar mengingatkan pada nilai-nilai keingintahuan dan memilih tujuan Anda sendiri.

Dibawah ini adalah daftar nilai yang kita tahu terkait dengan perilaku bermanfaat bagi lingkungan, seperti bersepeda, mendaur ulang, dan mendukung kebijakan hijau. PIRC Framing Nature Toolkit memiliki latihan-latihan untuk membantu mengeksplorasi cara menarik nilai-nilai yang berguna dengan lebih baik.

- Keindahan dunia: keindahan alam & seni
- Kedamaian dunia: Bebas dari perang dan konflik
- Pikiran yang luas: toleran terhadap ide dan keyakinan berbeda
- Memilih cita-cita: memilih tujuan sendiri
- Kreativitas: keunikan, imajinasi
- Keingintahuan: tertarik pada segala hal, menjelajah
- Kesetaraan: kesempatan yang sama untuk semua
- Memaafkan: mau memaafkan orang lain
- Kebebasan: kebebasan bertindak dan berpikir
- Ringan tangan: bekerja untuk kesejahteraan orang lain
- Kejujuran: tulus, jujur
- Kerendahan hati: sederhana, tidak menonjolkan diri
- Kemandirian: mandiri, berdikari
- Harmoni: berdamai dengan diri sendiri
- Cinta: keintiman emosional dan spiritual yang dalam
- Loyalitas: setia kepada teman-teman, kelompok
- Arti dalam hidup: tujuan dalam hidup
- Privasi: hak untuk memiliki wilayah pribadi
- Melindungi lingkungan: melestarikan alam
- Tanggung jawab: dapat diandalkan, reliabel
- Menghormati diri: percaya bahwa diri sendiri berharga
- Keadilan sosial: mengoreksi ketidakadilan, merawat yang lemah
- Kehidupan spiritual: penekanan pada hal-hal spiritual bukan materi
- Sahabat sejati: teman dekat dan suportif
- Menyatu dengan alam: menyesuaikan diri dengan alam
- Variasi: penuh dengan tantangan, kebaruan & perubahan
- Kebijaksanaan: pemahaman yang dewasa tentang hidup



## KEYAKINAN YANG PENTING UNTUK PESAN

Ada banyak keyakinan berbeda yang dapat membantu memperkuat pesan di audiens Anda. Setiap kampanye atau pesan tertentu mungkin memunculkan keyakinan kunci yang sedikit berbeda. Untuk memahami apa keyakinan ini, kuncinya adalah mencoba fokus pada apa yang Anda ingin audiens Anda pikirkan, rasakan, dan lakukan sebagai hasil dari komunikasi Anda. Berikut adalah beberapa contoh keyakinan yang membantu dan tidak membantu dalam konservasi.

✓ *Keyakinan bermanfaat yang ingin kita libatkan:*

### 1. PERUBAHAN ITU MUNGKIN DAN SEDANG TERJADI

"Nasib berang-berang dan elang merah telah sepenuhnya membaik di Inggris, proyek ini menunjukkan bahwa ada hasil positif bagi satwa liar kita."

### 2. ADA MASALAH TETAPI BISA DIPECAHKAN

"Perusakan habitat untuk lahan pertanian adalah ancaman utama bagi sebagian besar satwa liar kita, tetapi bersama-sama kita dapat membuat pemerintah memberlakukan undang-undang untuk menghentikannya"

### 3. TINDAKAN SAYA ADALAH BAGIAN DARI SOLUSI YANG LEBIH BESAR

"Kita semua dapat berperan dalam upaya membuat pemerintah dan pelaku bisnis mengatasi perubahan iklim dan perusakan satwa liar."

Berhati-hatilah untuk tidak mengacaukan hal ini dengan keyakinan yang tidak membantu bahwa "tanggung jawab pribadi adalah satu-satunya tindakan yang dapat dilakukan"

### 4. DENGAN BANTUAN KITA, ALAM BISA PULIH

"Jika kita semua bekerja sama, kita bisa memastikan alam pulih"

Berhati-hatilah untuk tidak mengacaukan hal ini dengan keyakinan yang tidak membantu bahwa alam akan beres dengan sendirinya, seperti: "Alam itu tangguh" dan "Alam akan menemukan jalan"

### 5. SETIAP ORANG DAPAT BERKONTRIBUSI DALAM BEBERAPA CARA. SETIAP TINDAKAN BERARTI

"Tidak peduli apa keahlian atau pengalaman Anda, ada cara-cara untuk membantu kehidupan liar"

[Berdasarkan metode yang dikembangkan terkait dengan Public Interest Research Centre]

## TIPE KEYAKINAN YANG KITA LIBATKAN PENTING. UNTUK MEMASTIKAN PESAN KITA MEMOTIVASI, KITA INGIN SECARA KONSISTEN MEMPERKUAT KEYAKINAN TERTENTU, DAN SECARA KONSISTEN MENGHINDARI KEYAKINAN YANG LAIN.

✗ *Keyakinan tidak membantu yang ingin kita hindari:*

### 1. MASALAHNYA TERLALU BESAR

"Kita hanya punya waktu sepuluh tahun untuk mengatasi masalah besar perubahan iklim, tantangan yang tidak pernah dihadapi umat manusia sebelumnya."

Hal ini dapat mendorong fatalisme dan terjadi ketika kita berlebihan dalam rasa takut dan mengecualikan pembicaraan yang jelas tentang solusi yang proporsional. Untuk menghindari memperkuat keyakinan ini, kita harus membuat perubahan tampak mungkin - lihat sebaliknya.

### 2. SUDAH TERLAMBAT UNTUK BERTINDAK

"Kita berada di ujung tanduk, para ilmuwan mengatakan bahwa perubahan iklim terjadi lebih cepat dari yang diperkirakan. Kita harus bertindak sekarang sebelum terlambat."

Kita ingin mendorong tindakan segera, tetapi harus berhati-hati agar tidak terlihat seperti ketinggalan kapal. Sebaliknya, hubungkan urgensi dengan harapan: "Semakin cepat kita bertindak untuk mengatasi perubahan iklim, semakin baik masa depan satwa liar kita."

### 3. TIDAK MELAKUKAN SEGALANYA 100% ADALAH MUNAFIK

"Apakah Anda vegetarian atau tidak, apakah Anda peduli terhadap lingkungan atau tidak, tidak ada yang setengah-setengah."

Kita perlu menunjukkan perubahan sistemik yang lebih besar, daripada memperkuat gagasan bahwa hanya tindakan kita sendiri yang penting. "Meskipun penting bagi kita semua untuk mengambil tindakan, kita juga perlu memastikan pemerintah dan perusahaan membuat perubahan skala besar."

### 4. ANDA PERLU MEMBUAT PENGORBANAN BESAR

"Jika kita ingin bertahan hidup, Anda harus melepaskan beberapa hal dan membuat perubahan substansial dalam hidup Anda."

Bahkan jika ini benar, menggunakan bahasa ini sepertinya tidak akan membantu. Fokus pada apa yang akan kita lindungi daripada hal-hal yang akan hilang.

### 5. SAYA BUKAN BAGIAN DARI UPAYA KONSERVASI

"Organisasi kami telah menjadi bagian integral dalam kelangsungan hidup spesies ini."

Organisasi dibuat agar terlihat seperti pahlawan sendirian, sedangkan pendukung dan yang lain tidak disebutkan. Alih-alih, katakan: "Kami melakukan ini bersama dengan relawan dan pendukung kami", dan menjadikan mereka bagian tak terpisahkan dari upaya konservasi bukan sekadar hal yang baru terpikirkan belakangan.



# PERANGKAP KOMUNIKASI DAN CARA MENGHINDARINYA

Hewan-hewan pada halaman berikut akan membantu Anda mengidentifikasi dan mengingat delapan perangkat komunikasi paling umum yang melemahkan pesan konservasi.

Perangkat ini tidak saling eksklusif; sebuah pesan bisa berupa ikan Sungut Ganda dan burung Robin.

[Empat hewan pertama diadaptasi dari A Practical Guide for Communicating Global Justice and solidarity yang ditulis oleh Framing Matters for Health Poverty Action]



## KAKAKTUA

### Perangkap Repetitif



JANGAN HANYA MENGULANG KEMBALI APA YANG MEREKA KATAKAN

Alih-alih berdebat dengan lawan, maju selangkah ke depan dan ulangi poin kunci Anda. Ketika Nixon dengan terkenal mengatakan "Saya bukan bajingan", hal itu malah membuat semua orang berpikir "dia bajingan". Sebaliknya, dia seharusnya berkata: "Saya orang yang jujur". Ketika kita mengulangi posisi lawan yang tidak membantu, bahkan dengan membantahnya, kita masih memperkuatnya.

#### MISALNYA:

Jangan katakan: "Revolusi hijau tidak berarti orang akan kehilangan pekerjaan".

Ini memperkenalkan gagasan bahwa pekerjaan mungkin akan hilang, ketika yang ingin Anda lakukan adalah fokus pada gagasan bahwa pembangunan berkelanjutan itu baik untuk pekerjaan.

Sebaliknya, katakan: "Revolusi hijau akan menciptakan lapangan kerja".

Jangan katakan: "Tidak ada perdebatan tentang ilmu pengetahuan iklim".

Jangan menghubungkan ilmu pengetahuan iklim dan ketidakpastian dengan memperkenalkan konsep debat.

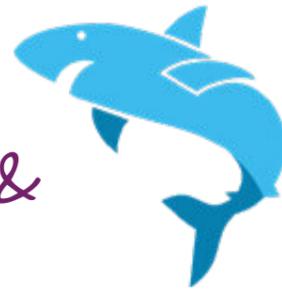
Sebaliknya, katakan: "Ilmu pengetahuan tentang perubahan iklim jelas".

**TINDAKAN:** Buatlah sebuah daftar kakaktua untuk kantor dan tempelkan di dinding atau gunakan pertemuan tim mingguan untuk menyoroiti perangkat burung kakaktua yang telah Anda lihat.



## HIU

# Perangkap Kontaminasi & Kontestasi Bahasa



### HINDARI BERMAIN KE DALAM ASOSIASI NEGATIF

Hindari menggunakan bahasa yang mengingatkan pada keyakinan yang tidak membantu. Apakah kata atau pesan tersebut menimbulkan asosiasi negatif dan tidak membantu kita, seperti film Jaws yang dibuat untuk hiu? Adakah kata lain atau cara untuk menyusun ulang komunikasi kita untuk membangkitkan asosiasi yang lebih membantu?

Pertama, tentukan apakah pesan tersebut dikontestasi atau terkontaminasi. Jika digugat, kita harus berpikir - dapatkah kita masih bekerja dengan makna yang sudah tidak murni? Bisakah kita memenangkan pesan tersebut kembali? Untuk menjawab pertanyaan ini, pertimbangkan siapa yang menggunakan istilah tersebut dan seberapa besar kemungkinan Anda untuk benar-benar mengubah asosiasi negatif yang dimilikinya.

Kontestasi: Pesan yang dikontestasi mungkin memiliki beberapa asosiasi positif tetapi telah dikaburkan. Baik oleh penyalahgunaan atau serangan yang disengaja. Jadi, kita harus berhati-hati agar tidak memperkuat asosiasi yang tidak membantu.

Terkontaminasi: adalah salah satu yang harus kita hindari dengan segala cara, karena kita tidak dapat lagi memenangkan pesan tersebut kembali. Ini mungkin sesuatu seperti "daging hewan liar" atau "pasar basah", di mana meskipun memiliki arti teknis, asosiasi publik sangat negatif sehingga istilah tersebut tidak dapat digunakan dengan pesan yang positif atau bahkan netral.

### CONTOHNYA:

Jangan katakan: Konflik manusia-satwa liar

Katakan: Interaksi antara manusia dan satwa liar

**TINDAKAN:** Buat daftar istilah yang terkontaminasi dan tinggalkan istilah tersebut. Saat menggunakan framing yang dikontestasi, tanyakan apakah Anda bisa memenangkan pertarungan itu atau haruskah Anda menggunakan istilah lain.

## BUNGLON

# Perangkap Sanitasi atau Penyamaran



### JANGAN GUNAKAN JARGON ATAU BAHASA EUFEMISME

Jika bahasa yang kita gunakan terlalu teknis atau eufemistik, hal itu dapat membuat masalah terdengar kurang buruk atau merusak daripada yang sebenarnya. Kita ingin pesan yang kita sampaikan mengungkapkan apa yang tersembunyi dan membuat dampaknya mudah dipahami. Gunakan bahasa emosional yang jelas menyatakan apa masalahnya dan mengapa orang harus peduli.

Ambil contoh istilah "keanekaragaman hayati." Meskipun ini adalah sebuah istilah ilmu konservasi yang lebih mendeskripsikan keanekaragaman, bukan hanya kelimpahan, namun istilah ini harus digunakan dengan hemat dalam komunikasi kepada publik karena ini bukan kata yang dipahami dengan baik oleh sebagian besar orang dan dapat membingungkan atau mengasingkan.

Saat berbicara dengan audiens yang lebih luas, istilah seperti "satwa liar" dan "alam" cenderung lebih menggugah dan mungkin mengingatkan asosiasi yang membantu.

### CONTOHNYA:

Antroposen  
Kehidupan terrestrial  
Perubahan penggunaan lahan  
Hidrokarbon Kotor  
Tangkapan sampingan  
Risiko kesehatan tertentu  
Pertanian industri  
Perubahan iklim  
Polusi yang menyebar

Dampak manusia  
Satwa liar yang hidup di darat  
Perusakan habitat  
Bahan bakar fosil  
Kematian anjing laut / lumba-lumba dll  
Risiko penyakit pernapasan dan kanker  
Pertanian dengan menggunakan bahan kimia beracun  
Kerusakan iklim  
Bahan kimia merusak yang masuk ke sungai kita

**TINDAKAN:** Gantikan pesan bunglon dengan kata-kata dan frasa yang lebih jelas, lebih emosional.



## BURUNG ROBIN

### Perangkap Rose-Tinted Glass (tidak realistis)



#### ASOSIASI POSITIF YANG MUNGKIN TIDAK MEMBANTU TUJUAN KITA

Terkadang kita mungkin ingin menantang atau mengkritik sesuatu, tetapi kata-kata yang umum digunakan di sekitar hal tersebut hanya berasosiasi positif dalam pikiran orang. Perangkap ini dikenal sebagai Robin. Meskipun burung robin sangat teritorial, penggambaran burung ini dalam kartu Natal membuat orang menganggap robin sebagai burung yang tenang.

Dalam konservasi, kita sering mencoba membagi pertanian menjadi dua kategori, baik dan merusak. Tetapi pada kenyataannya, meskipun kita menyebut "pertanian ramah satwa liar" dan "pertanian konvensional", keduanya akan mengingatkan kita pada asosiasi serupa. Hal ini karena hampir semua dari kita dibesarkan dengan sajak dan buku anak-anak yang menunjukkan dampak rendah peternakan skala kecil dengan hewan ternak yang bahagia, dan ini adalah asosiasi yang dimiliki oleh banyak orang dengan istilah "pertanian". Bagi kebanyakan orang, "pertanian" tidak sama dengan pertanian monokultur skala besar yang dibudidayakan secara intensif, sehingga kita perlu menggunakan istilah yang berbeda.

Perangkap Robin adalah saat kita menggunakan kata-kata dan frasa yang memiliki asosiasi sangat kuat dan positif di kepala orang. Mencoba menggunakan bahasa ini untuk mendeskripsikan sesuatu sebagai hal yang negatif tidak akan berhasil karena asosiasi positifnya terlalu kuat - ini dapat mencakup kata-kata seperti "amal" dan "bantuan".

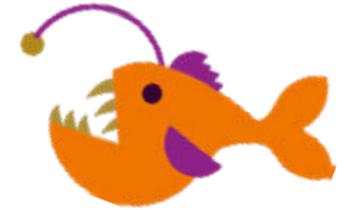
#### MISALNYA:

**Nelayan lokal** - mungkin fokus pada penangkapan ikan industri skala besar.

**Petani** - produksi pangan skala besar yang merusak.

**Pemilik / pengelola tanah** - bukan karena pemilik dan pengelola khususnya dianggap baik, tetapi pembingkai tentang kepemilikan dan pengelolaan kuat dan hal ini membuat orang berpikir tentang tanggung jawab, yang mungkin tidak ingin Anda kaitkan dengan beberapa grup.

**TINDAKAN:** Saat mengkritik sesuatu, jika audiens Anda merasa positif tentang frasa tertentu, gunakan istilah yang berbeda.



## IKAN SUNGUT GANDA

### Perangkap yang Menyesatkan

#### APA YANG TIDAK DIKATAKAN SAMA PENTINGNYA DENGAN APA YANG DIKATAKAN DI DALAM PESAN

Setiap kali Anda membuat pesan, tanyakan pada diri Anda "apa yang saya tinggalkan?" "Apa yang ingin saya lihat tetapi tidak ada?" Dan "apa yang akan terjadi jika saya menambahkan \_\_\_\_?" Mengubah fokus dapat mengubah apa yang Anda sarankan untuk masalah dan solusinya.

Lihatlah kalimat ini: "Larang sedotan, desak para ahli; sampah plastik membunuh kehidupan laut." Apa yang hilang di sini adalah seberapa besar dampak dari sedotan dan konsumsi pribadi. Bagaimana isi pesan jika kita memeriksa dari mana sebagian besar limbah sebenarnya berasal? Apakah itu akan membawa penangkapan ikan komersial dan kepentingan perusahaan-perusahaan yang mencemari lainnya ke dalam bingkai percakapan? Ini akan mengubah solusi dan tindakan dari tidak hanya membuat orang berhenti menggunakan sedotan (yang tidak diragukan lagi membantu), menjadi tindakan dengan skala yang lebih luas.

Perangkap ikan sungut ganda penting karena tidak hanya memengaruhi komunikasi eksternal kita, tetapi juga memengaruhi cara kita membahas masalah konservasi di dalam sektor itu sendiri. Cara kita berbicara mengubah solusi yang kita hasilkan. Halaman 52 & 53 dari Framing Nature Toolkit memiliki latihan untuk membantu Anda mengalihkan fokus pesan, dan memeriksa apa yang mungkin Anda abaikan.

#### CONTOHNYA:

Apabila kita selalu fokus pada **perburuan gajah dan badak**, kita mungkin kurang menekankan **perdagangan dan penggunaan gading gajah dan cula badak**.

Jika kita fokus pada perkawinan kucing liar Skotlandia dengan kucing domestik liar, kita kehilangan fakta bahwa populasinya dibuat rendah secara artifisial melalui persekusi yang terjadi dalam kegiatan (olahraga) penembakan burung belibis.

**TINDAKAN:** Pikirkan tentang masalah konservasi umum yang Anda hadapi. Bagaimana Anda bisa mengubah pesan untuk mengubah fokus dan membawa aktor baru? Apa yang mungkin dilakukan pada solusi yang Anda usulkan?



## KOBRA

### Perangkap Ancaman Parah



#### MENYEIMBANGKAN ANCAMAN DENGAN HAL POSITIF DAN AKSI

Kita perlu memasukkan masalah yang kita hadapi dalam pesan kita, jika tidak, orang tidak akan merasa bahwa kita perlu bertindak. Namun, jika kita berlebihan dalam aspek negatif, kita hanya akan melumpuhkan orang dengan rasa takut. Kita perlu menyeimbangkan ancaman dengan kepositifan dan tindakan.

Sering kali, pesan konservasi berfokus pada apa yang hilang dalam upaya menakut-nakuti orang agar merasa atau melakukan sesuatu. Tetapi, rasa takut saja tidak efektif dalam jangka panjang. Kita harus membuat perubahan terlihat mungkin dengan membuat daftar kesuksesan masa lalu.

#### MISALNYA:

Jangan katakan: *"Jumlah elang sayap hitam (Circus cyaneus) benar-benar turun"*.

Sebagai gantinya, coba: *"Sementara jumlah elang sayap hitam terus menurun, proyek skala besar seperti kesuksesan reintroduksi elang merah di Inggris menunjukkan perubahan yang mungkin."* Meskipun kedua spesies tidak secara langsung bisa dibandingkan, tapi gagasan bahwa proyek yang berfokus pada spesies dapat berhasil bisa dihubungkan.

Jangan mengatakan: *"Populasi penguin tali dagu (Pygoscelis antarcticus) menurun drastis karena perubahan iklim"*, dan tinggalkan pikiran itu di sana.

Jika populasi mereka hancur, mengapa ada yang harus peduli? Katakan yang sebenarnya, tapi berikan sedikit harapan agar orang-orang tetap mau bertindak.

Sebaliknya, cobalah: *"Sementara populasi penguin tali dagu yang karismatik dan menarik menurun dengan cepat seiring perubahan iklim, di Zavodovski, koloni terbesar mereka selamat dari letusan gunung berapi 2016 yang menunjukkan kemampuan mereka untuk beradaptasi jika kita membantu mereka melakukannya."*

**TINDAKAN:** Buatlah daftar/file keberhasilan konservasi yang dapat Anda manfaatkan.

## SLOTH

### Perangkap Pasif



#### KATAKAN SIAPA YANG MELAKUKAN APA KEPADA SIAPA DAN MENGAPA

Ketika kita menulis dengan sudut pandang orang ketiga yang pasif, kita dapat membuat hal-hal yang terjadi terlihat tak terhindarkan dan membuat audiens kita merasa fatalistik. Ketika kita mengabaikan alasan sesuatu telah terjadi, hal itu membuat kita merasa tidak berdaya. Perjelas mengapa sesuatu telah terjadi dan bagaimana hal itu dapat diubah.

#### MISALNYA:

Jangan katakan: *"Kami prihatin dengan kurangnya ambisi dalam target keanekaragaman hayati."*

Tetapi lihat contoh pesan dibawah ketika kita benar-benar menyoroti mengapa kegagalan itu terjadi:

*"Pemerintah mengutamakan kepentingan jangka pendek mereka dan tunduk pada kepentingan bisnis untuk mempermudah target keanekaragaman hayati."*

Serupa dengan itu, pernyataan seperti *"Setiap tahun ada 120 juta pohon di hutan hujan tropis hilang karena industri pakaian"* memberi tahu kita bahwa hal-hal buruk sedang terjadi tetapi bukan apa yang menyebabkannya dan bagaimana hal itu dapat diubah. Menambahkan detail dapat membantu audiens kita mengetahui ke mana harus berpaling untuk membuat perubahan.

*"Setiap tahun, 120 juta pohon di hutan hujan tropis ditebang untuk membuat kain populer seperti rayon, viscose, dan kain modal untuk pakain bermerek. Periksa label kain ramah lingkungan dan mendukung merek pakaian yang berjanji untuk menggunakan produk kayu ramah lingkungan dapat membantu menyelamatkan pohon."*

**TINDAKAN:** Bawa para aktor ke dalam pembingkai, jelaskan mengapa hal-hal terjadi dan siapa yang diuntungkan.



## KELELAWAR VAMPIR

### Perangkat Typecasting (Pemberian peran)



JANGAN GUNAKAN PERAN KARAKTER TANPA MEMPERTANYAKAN PERAN TERSEBUT

Menciptakan serangkaian peran tertentu untuk seseorang mungkin tidak selalu membantu seperti yang kita pikirkan. Melukis seseorang atau satwa liar sebagai korban yang tidak berdaya mungkin memiliki banyak konsekuensi yang tidak diinginkan. Kita tidak ingin orang merasa kasihan pada hewan, kita ingin mereka memiliki empati. Cobalah dan selalu bawa gambar satwa liar yang menginspirasi untuk menemani ketika Anda menunjukkan persekusi atau kehancuran. Demikian juga, bila Anda ingin seseorang berubah, jangan menampilkan mereka sebagai penjahat.

Apa yang Anda ingin orang itu lakukan? Apakah peran tersebut membantu tujuan itu?

#### MISALNYA:

"Hanya tengkorak berdarah yang tersisa dari pemburu badak yang diinjak oleh gajah dan dimakan singa di Taman Nasional Kruger di Afrika Selatan", tidak ada keadilan yang puitis dan karma dalam kecelakaan mengerikan ini dan tajuk berita semacam ini sering melupakan bahwa ada manusia dengan keluarga di belakang gelar "pemburu".

"Gambar mengerikan menunjukkan gajah Afrika yang dimutilasi setelah dibunuh oleh pemburu gading di Botswana" di area konservasi tertentu dengan ancaman terkait, ada peningkatan penggunaan kosakata militer / emosional seperti "pembunuh". Atau kosa kata "perang melawan perburuan" dan perdagangan melawan "tak berdaya", dan seringkali meromantisasi "korban". Hal ini biasanya digunakan untuk sensasionalisme, yang dapat mengalihkan dari akar masalah, atau menghambat dalam kerja sama dengan orang-orang tersebut untuk mencari solusi.

**TINDAKAN:** Hindari penempatan orang sebagai penjahat dan korban, kecuali Anda memiliki tujuan yang jelas dalam pikiran Anda sesuai dengan peran tersebut.

## SEKILAS TENTANG PERANGKAP HEWAN



### Kakaktua

#### PERANGKAP REPETITIF

Jangan hanya mengulangi bahasa lawan Anda! Berdebat melawan sesuatu menggunakan terminologi yang sama kemungkinan besar akan memperkuat gagasan yang sedang kita coba hindari.



### Hiu

#### PERANGKAP KONTAMINASI & KONTESTASI BAHASA

Beberapa kata atau frasa memiliki terlalu banyak asosiasi negatif, gunakan alternatif.



### Bunglon

#### PERANGKAP SANITASI ATAU PENYAMARAN

Jargon, eufemisme, atau akronim dapat membuat sesuatu terdengar kurang emosional dan oleh karena itu masalah terlihat kecil. Jangan katakan hilangnya keanekaragaman hayati, katakan kehancuran hidupan liar.



### Burung Robin

#### PERANGKAP ROSE-TINTED GLASS (TIDAK REALISTIS)

Kata dan frasa yang memiliki asosiasi positif sangat kuat di benak orang tidak boleh digunakan saat kritis, gunakan istilah alternatif.



### Kobra

#### PERANGKAP ANCAMAN PARAH

Jangan membuat ancaman terdengar berlebihan! Kita harus membuat perubahan tampak mungkin dengan membuat daftar kesuksesan masa lalu.



### Ikan Sungut Ganda

#### PERANGKAP YANG MENYESATKAN

Apa yang tertinggal dari sebuah pesan sama pentingnya dengan apa yang ada di dalamnya. Mengubah fokus dapat mengubah apa yang Anda sarankan untuk masalah dan solusinya.



### Sloth

#### PERANGKAP PASIF

Ketika kita menulis sebagai orang ketiga yang pasif, kita dapat membuat hal-hal yang terjadi terlihat tak terhindarkan dan menyebabkan audiens kita merasa fatalistik. Perjelas apa yang terjadi dan mengapa.



### Kelelawar Vampire

#### PERANGKAP TYPECASTING (PEMBERIAN PERAN)

Membuat peran tertentu untuk seseorang mungkin tidak selalu membantu seperti yang kita pikirkan. Melukis seseorang atau satwa liar sebagai pahlawan atau korban yang tidak berdaya mungkin memiliki banyak konsekuensi yang tidak diinginkan.

### Kredit

#### KONSEP & KONTEN

Ralph Underhill  
Ralph adalah pendiri dan konsultan utama Framing Matters. Dia adalah seorang aktivis lingkungan, pelestari lingkungan dan kartunis dengan pengalaman dalam melobi dan berkampanye, tertarik pada bagaimana memotivasi publik dengan lebih baik.

#### DESAIN DAN KONTEN TAMBAHAN

Julia Migné  
Julia adalah Koordinator Program Konservasi Optimisme. Dia juga seorang jurnalis dan salah satu pendiri [INKLINE](#), sebuah platform media internasional.

Cheli Sinclair  
Cheli adalah Direktur Konservasi Optimisme. Dia juga bekerja untuk [Synchronicity Earth](#), membantu melindungi spesies dan ekosistem dunia yang terabaikan dan kekurangan dana.

Komunitas ConservationNOW  
Banyak terima kasih khusus kepada perwakilan dari komunitas global kami yang telah menyumbangkan contoh dan umpan balik.

#### TERIMA KASIH BANYAK ATAS TERJEMAHANNYA

Peni Lestari & Wulan Pusparini

#### PERTAMA KALI DITERBITKAN DI INGGRIS PADA TAHUN 2020 OLEH CONSERVATION OPTIMISM.

Panduan Komunikasi Positif Konservasi Optimisme berada di bawah Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

Kami secara aktif mendorong reproduksi dalam segala bentuk, dengan segala cara baik elektronik, mekanis, rekaman, maupun lainnya.

### PERANGKAP

[Blog tentang 4 perangkat](#) hewan pertama dengan tautan dan poster tersedia di bagian akhir.

### PEMBINGKAIAN (FRAMING)

The [Framing Nature Toolkit](#) penuh dengan latihan dan contoh tentang bagaimana membuat pembingkai lebih efektif, meskipun berfokus pada alam, temuan ini berlaku untuk semua masalah.

[Framing the Economy](#) mencakup contoh kerja metafora program komputer untuk menggambarkan sistem ekonomi.

Lihat juga [Framing Equality Toolkit](#) yang dibuat dengan ILGA-Eropa.

Terakhir tentang masalah internasional ada [A Practical Guide for Communicating Global Justice and Solidarity](#).

### KEYAKINAN

[Blog tentang keyakinan](#), dengan latihan dan bab 9 [halaman 24](#) dari panduan ini memberikan contoh kalimat yang melibatkan keyakinan yang membantu dan tidak membantu.

[Bagaimana kita](#) membingkai jalan keluar dari kekacauan ini, berbicara dengan juru kampanye tentang keyakinan yang penting untuk dihindari dan diperkuat.

### UJI COBA

[Blog tentang uji coba dan tautan ke panduan PIRC](#).

### NILAI

The [Common Cause Handbook](#) memiliki banyak studi yang dirujuk dalam panduan ini.

[Common Cause for Nature](#) memiliki penjelasan yang lebih sederhana tentang nilai.

Penelitian dari WWF/Scope berjudul [No Cause is an Island](#) oleh Common Cause Foundation.

**SUMBER LAIN DARI PUSAT KAJIAN MINAT PUBLIK, COMMON CAUSE FOUNDATION & AKSI KESEHATAN DAN KEMISKINAN.**



# PANDUAN KOMUNIKASI POSITIF

