

## ABSTRAK

Skripsi ini mengkaji keberhasilan *Plachimada Struggle* dalam melawan privatisasi air oleh Coca-Cola di Kerala dengan teori pembingkai (*framing*). Gerakan *Plachimada Struggle* diinisiasi oleh masyarakat Adivasi yang merupakan masyarakat terbelakang di Kerala. Walaupun terdapat ketimpangan kekuasaan, masyarakat Adivasi berhasil memobilisasi dukungan secara luas untuk melawan perusahaan Coca-Cola di fase kedua perlawanan. Menggunakan teori pembingkai oleh Benford dan Snow, skripsi ini berargumen bahwa keberhasilan *Plachimada Struggle* dipengaruhi oleh strategi pembingkai diagnostik, prognostik, dan motivasional oleh CVSS yang berhasil memobilisasi dukungan, mengubah *bystander* menjadi partisipan, dan mendemobilisasi kekuatan lawan. Ketiga bingkai tersebut menjadi kuat karena ditopang dengan bukti empiris dan artikulator yang kredibel, serta pembingkai yang beresonansi dengan nilai, kepercayaan, pengalaman sehari-hari dan ideologi masyarakat di Kerala.

*Kata Kunci: Plachimada, Adivasi, non-Adivasi, CVSS, Coca-Cola, Privatisasi Air, Neoliberalisme, Pembingkai, Kredibilitas Bingkai, Resonansi Bingkai.*

## ABSTRACT

This study examines the triumph of the Plachimada Struggle against water privatization by Coca-Cola in Kerala using a theoretical framework of framing. Plachimada Struggle was initiated by Adivasi, a backward society in Kerala. Despite the imbalances of power, they managed to mobilize broad-based support fighting against Coca-Cola company in their second phase of struggle. Using framing theory by Benford and Snow, this study argues that the success of Plachimada Struggle was caused by diagnostic, prognostic, and motivational framings strategy employed by CVSS to mobilize supports, change bystanders into participants, and demobilize enemies. These framings were strengthened by empirical evidence, credible articulators, and the resonance of framings with the values, beliefs, experiential commensurability, and ideology of people in Kerala.

*Keywords: Plachimada, Adivasi, non-Adivasi, CVSS, Coca-Cola, Water Privatization, Neoliberalism, Framing, Framing Credibility, Framing Resonance.*