

ABSTRAK

Ketika persoalan perubahan iklim kian mengintimidasi masyarakat secara serius, komunikasi memiliki posisi untuk dapat berkontribusi memitigasi—memberi informasi mengenainya. Beragam pesan digaungkan, namun kompleksitas pemaknaan audiens menampakkan kehadirannya. Dengan menghadirkan pesan-pesan kunci mengenai perubahan iklim yang dirumuskan oleh para ahli di Yale Climate Connections, penelitian kualitatif deskriptif ini berupaya mengeksplorasi proses pemberian makna dari para audiens terhadapnya dengan merujuk pada Analisis Pemberian Makna (*Sense-Making*) oleh Brenda Dervin (1992). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pada situasi awal dalam perjalanan pemberian makna pada pesan komunikasi perubahan iklim, audiens merupakan individu-individu yang mengikuti seseorang yang lebih mumpuni darinya, melihat dirinya sebagai bagian dalam proses menuju makna tanpa hambatan yang berarti, dan memiliki titik tertentu untuk perlu menentukan pilihan antara dua atau lebih pilihan perjalanan pemberian makna yang hadir di depannya. Setelah terpapar pesan-pesan kunci tersebut, terdapat berbagai kesenjangan makna yang hadir, terutama dalam pertanyaan seputar bagaimana, apa, dan mengapa. Secara lebih jauh, kesenjangan utama yang hadir ialah kesenjangan informasi mengenai suatu proses atau prosedur, keterbatasan terminologi serta bahasa, hingga ketidaktahuan akan alasan keterkaitan antarpihak dalam mereduksi risiko iklim. Sebagai “jembatan” mereka menuju hasil pemberian makna, secara umum audiens terbantu oleh keterbukaan mereka akan informasi baru, eksistensi persona yang andal, serta upaya pengasosiasian pesan dengan perihal lain yang dekat atau personal baginya.

Kata kunci: komunikasi perubahan iklim, pesan kunci mengenai perubahan iklim, pemberian makna

ABSTRACT

Climate change is a real critical threat and communication plays a role in contributing to mitigate—to inform audiences about climate change. Numerous kinds of messages are echoed. However, audiences' sense-making complexity shows its existence. By presenting Yale Climate Connections' experts key messages about climate change, this qualitative descriptive research aims to explore audiences' sense-making towards those messages with Sense-Making Analysis by Brenda Dervin (1992). This research shows some important findings, for instance, as in their initial sense-making situation, audiences follow someone more expert down a road, seeing themselves as proceeding unblocked in any way and without a need to observe, and being at a point where they are required to select between two or more roads that lie ahead. After reading those messages, several sense-making gaps emerged, mainly the questions involving how, what, and why regarding climate change. Specifically, in terms of some processes, procedures, terminologies, languages, and about some parties' interconnection. As their bridge to their sense-making outcomes, audiences in general are encouraged by their openness towards new information, the existence of an expert persona, and their effort to associate the message to something personal for them.

Keywords: climate change communication, key messages about climate change, sense-making