

## PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @GREENPEACEID SEBAGAI MEDIA KAMPANYE DALAM MENJAGA LINGKUNGAN

Ajril Fadli<sup>1</sup>, Hasan Sazali<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Deli Serdang , Indonesia ;  
email : ajril0105192020@uinsu.ac.id<sup>1</sup> hasansazali@uinsu.ac.id<sup>2</sup>

\*Correspondence : ajril0105192020@uinsu.ac.id

### ABSTRAK

Keberlangsungan hidup manusia bergantung pada lingkungan. Namun, kurangnya kesadaran manusia dalam menjaga lingkungan, menyebabkan banyak kerusakan terjadi. Untuk menumbuhkan kesadaran manusia, Greenpeace menggunakan instagram dalam memberikan informasi serta himbauan kepada manusia agar melestarikan lingkungan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran instagram sebagai media kampanye dengan mengkaji konten akun @greenpeaceid dan respon yang terjadi didalamnya. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang pelaksanaannya dilakukan dengan cara memantau dan menganalisis secara menyeluruh terhadap akun @greenpeaceid. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial instagram @greenpeaceid sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan dinilai mempunyai peran yang penting karena mampu memberikan advokasi informasi mengenai lingkungan dan ada dampak positif yang hadir yakni dapat dilihat dari banyaknya respon positif baik dari jumlah likes maupun komentar yang baik dalam kesadaran menjaga lingkungan

#### Kata kunci

*Greenpeace, Kampanye, Lingkungan, Media Sosial*

### ABSTRACT

Human survival depends on the environment. However, the need for more human awareness in protecting the atmosphere causes much damage. To raise human awareness, Greenpeace uses Instagram to provide information and appeals to humans to preserve the environment. This study aims to analyze the role of Instagram as a media campaign by examining the content of the @greenpeaceid account and the responses that occur therein. The researcher used a qualitative descriptive research method implemented by monitoring and thoroughly analyzing the @greenpeaceid account. The results of this study are that the social media Instagram @greenpeaceid as a media campaign in protecting the environment is considered to have an essential role because it can provide advocacy for information about the environment, and there is a positive impact that is present, which can be seen from the many positive responses both from the number of likes and good comments in awareness of protecting the environment

#### Keywords

*Campaign, Environment, Greenpeace, Social Media*

## Pendahuluan

Isu lingkungan menjadi bagian penting dari masalah keamanan internasional, dan ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, manusia bergantung pada ekosistem dan fungsi bumi. Faktor kedua, peningkatan jumlah penduduk menyebabkan kegiatan ekonomi dan sosial, dimana kegiatan tersebut dijalankan dengan cara yang mengancam lingkungan. Faktor ketiga, masalah lingkungan memiliki efek global. Faktor keempat, masalah lingkungan juga sangat berkaitan dengan pengambilan secara berlebihan sumber daya yang ada atau sering disebut eksploitasi. (Karjaya et al., 2019)

Saat ini, isu mengenai lingkungan hidup menjadi permasalahan dan persoalan yang dibicarakan dan dianalisa oleh khalayak ramai di seluruh dunia baik masyarakat biasa hingga para ahli di bidang lingkungan hidup. Hal-hal negatif yang terjadi pada lingkungan kita pada saat ini yang membawa pengaruh buruk baik bagi lingkungan, maupun kita sebagai manusia. Contohnya adalah seperti penebangan pohon di hutang, krisis lahan hijau terbuka, krisis lahan untuk tinggal, semakin tipis dan rusaknya lapisan pelindung ozon, efek rumah kaca atau *global warming*, tumpah dan berseraknya minyak mentah di laut, dan ekosistem perikanan rusak dan mati di sungai karena tercemar oleh zat kimia. (Priliantini et al., 2020)

Kesalahan pandangan, pemikiran dan perilaku manusia kepada lingkungan membuat manusia menjadikan hidupnya pada suatu keadaan yang disebut "*Unsustainable for Development*". Keadaan tersebut yaitu sebuah keadaan yang terjadi pada kehidupan manusia yang menjadikan kehidupan tersebut tidak memiliki keseimbangan karena perilaku manusia yang masif dan banyak melakukan aktivitas eksploitasi dan merusak lingkungan tanpa memelihara dan menjaga lingkungan tersebut.

Hal ini lalu ditekankan oleh Keraf, krisis yang terjadi dalam lingkungan yang dirasakan oleh manusia adalah hal yang berdasarkan pada salahnya perbuatan manusia yang dimana kesalahan itu muncul karena menyimpangnya pemikiran manusia tentang kehidupannya sendiri, alam, dan hubungan manusia dengan segala sesuatu yang tercipta di dunia ini. (Sudibyo, 2008). Kondisi yang seperti ini tidak boleh terjadi secara terus menerus karena dapat memicu terjadinya sebuah bencana yang besar terhadap penerus kehidupan manusia selanjutnya yang disebabkan oleh tidak stabilnya lingkungan di dunia atau sering disebut dengan "*unsustainable global ecosystems*". (Saputra, 2017)

Internet menimbulkan banyak dampak dan perubahan signifikan yang terjadi pada kehidupan manusia. Internet membuat komunikasi diantara manusia menjadi tidak terbatas termasuk jika kita ingin mengakses dan mendapatkan informasi. Sisson dan Pontau menyatakan bahwa internet adalah suatu teknologi dunia yang yang berbentuk informasi dan komunikasi. Teknologi ini memiliki kemajuan yang pesat dan saat ini dipakai oleh masyarakat ramai untuk mencari berbagai informasi dan melakukan komunikasi untuk kebutuhannya (Novianto, 2013). Munir menegaskan bahwa pada saat ini teknologi sangat mempengaruhi kehidupan manusia dalam melakukan aktivitasnya dalam bidang apapun terkhusus dalam bidang informasi dan komunikasi. (Anam et al., 2021)

Salah satu produk internet yakni media sosial. Media sosial didefinisikan secara bebas sebagai wadah atau forum yang merangkai banyak individu. Para individu tersebut bisa mengenal atau tidak mengenal satu sama lain. Mereka juga saling berkirim informasi satu sama lain. Media sosial memiliki fungsi yang beragam,

terutama untuk membantu seorang individu bersosialisasi.(Martha Adiputra et al., 2022). Media sosial memiliki peranan besar dalam kehidupan manusia yang bahkan dapat menentang otoritas negara, sehingga mampu berperan penting pada aspek lainnya (Surzhko-Harned & Zahuranec, 2017).

Menurut laporan dari salah satu perusahaan penyaji data mengenai internet yaitu *We Are Social* dan *Hootsuite*, menyebutkan pengguna internet pada Oktober 2022 yaitu 5,07 miliar orang. Jumlah pengguna internet jika diakumulasikan dengan bentuk persen yaitu 63,45% dari jumlah manusia yang ada di dunia. Artinya, 63,45% orang di dunia menggunakan internet. Media sosial adalah tempat terjadinya komunikasi sosial yang dilakukan tanpa batas.(Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial bisa membuat seseorang baik secara sendirian ataupun kelompok melakukan komunikasi. Media sosial juga bertujuan agar adanya interaksi yang bisa dilakukan dengan dua arah di seluruh dunia dalam berbagai bentuk(Zakaria & Wijaya, 2022)

Media sosial menjadi media yang sangat populer diantara masyarakat Indonesia. Hal ini didukung dengan mudahnya penggunaan media sosial serta banyak aplikasi yang memiliki karakteristik berbeda-beda yang bisa disesuaikan dengan kepribadian serta selera para pengguna.(Satyanandani et al., 2022). Media sosial juga memungkinkan individu untuk mengkonsumsi, memproduksi hingga berbagi informasi secara online (Ariel & Avidar, 2015).

Saat ini masyarakat menjadikan media sosial menjadi kebutuhan dalam hidupnya. Menurut data yang berdar dari perusahaan *We Are Social*, aplikasi media sosial yang sangat populer dan terbanyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2022 adalah aplikasi pesan yaitu WhatsApp yang memiliki nilai persentasi 80% dari keseluruhan pemakaian media sosial yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Lalu aplikasi populer selanjutnya yaitu Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, Facebook Messenger, Line dan yang terakhir yaitu Pinterest.

**Gambar 1.** Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022



Sumber : goodstats.id

Data diatas juga menunjukkan bahwa Instagram termasuk kedalam salah satu media populer yang menempati posisi kedua. Instagram merupakan satu bagian dari banyaknya media sosial dalam bentuk aplikasi yang bertujuan untuk berkomunikasi dan mencari informasi dalam bentuk foto atau maupun video dan memiliki keterangan

dalam foto atau video tersebut (Puspita & Samatan, 2022). Instagram menjadi salah satu ragam aplikasi media sosial yang mempunyai kekuatan dan pengaruh yang kuat terhadap penggunaannya (Acuti et al., 2018).

Ketika melakukan aktivitas komunikasi melalui Instagram, penggunaannya bisa melakukan aktivitas seperti menyukai suatu postingan, memberikan komentar pada suatu postingan, membagikan postingan tersebut, menyimpannya, mengobrol secara pribadi dengan salah satu akun, ataupun melihat tagar pagar atau sering disebut Hashtag. (Karim & Yulianita, 2021). Contoh *hashtag* tentang menjaga lingkungan di bumi yaitu *#saveourearth*, dari *hashtag* tersebutlah masyarakat dapat mengetahui berbagai postingan tentang lingkungan. Tagar atau hastag tersebut juga bisa menjadi salah satu kampanye di media sosial. Jadi, dari sosial media instagram tersebut, peneliti melihat bahwa adanya aksi atau aktivitas kampanye menggunakan Instagram.

Kampanye merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat baik secara pribadi maupun kelompok yang biasanya dilakukan dengan kelembagaan dan memiliki tujuan untuk memberikan dampak atau pengaruh sesuai dengan hal yang kita kampanyekan. Rogers dan Storey, 1987 mendefinisikan kampanye yaitu "Sebuah aktivitas komunikasi yang sudah tersusun dan disiapkan dengan memiliki tujuan untuk memberikan dampak tertentu pada orang banyak yang dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan pada waktu-waktu tertentu," (Ruslan, 2013)

Kampanye bisa dilakukan dengan menggunakan instrumen atau *new media* atau media digital seperti media sosial. (Maryam et al., 2021). Mendistribusikan informasi tentang topik tertentu atau membuat kampanye online untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu spesifik yang terkait, misalnya, perubahan iklim atau perilaku umum yang merusak lingkungan juga lebih efektif yang dimana media sosial berperan sebagai penyambung hubungan antara pengelola akun media sosial dengan publik sebagai pemakai media sosial tersebut. (Haider, 2016)

Berbagai penelitian yang telah dilakukan memiliki hasil bahwa media baru mempunyai pengaruh dan peranan yang tinggi dalam kehidupan manusia (Kurniawati & Baroroh, 2016). Aktivitas kampanye jika disampaikan melalui media sosial akan memiliki dampak yang signifikan bila informasi tersebut merupakan informasi yang sedang ramai menjadi perbincangan publik dan informasi yang disampaikan menarik dan memiliki nilai keterampilan (Fajar, 2021). Kampanye media sosial mendorong untuk membentuk kepatuhan dalam nilai norma dan aturan (Adams & Gynnild, 2013).

Peneliti mengumpulkan data mengenai organisasi atau lembaga yang melakukan kampanye mengenai lingkungan di Instagram.

**Tabel 1** Organisasi/lembaga Lingkungan

<b>Organisasi atau Lembaga</b>	<b>Pengikut</b>	<b>Jumlah Postingan</b>
<b>@walhi.nasional</b>	61.9 K	2.581
<b>@zerowaste.id_official</b>	172 K	1.305
<b>@greenpeaceid</b>	634 K	3.418

Sumber : Olahan Data Peneliti dari Instagram

Berdasarkan tabel olahan data di atas membuktikan bahwa akun dengan pengikut dan jumlah postingan terbanyak yaitu Greenpeace Indonesia. Peneliti pun memutuskan untuk memilih @Greenpeaceid sebagai objek riset. Greenpeace berdiri memiliki tujuan

untuk membuat lingkungan di dunia ini kembali hijau dan terciptanya perdamaian. Para pendiri Greenpeace memiliki pandangan dan kepercayaan bahwa siapapun dapat membuat suatu perubahan yang baik (Bulan, 2015).

Greenpeace merupakan organisasi internasional yang berdiri sendiri dan melakukan aktivitas kampanye dengan kreatif tanpa kekerasan yang bertujuan untuk memberitahu dan menyebarkan informasi dan masalah-masalah lingkungan yang terjadi di dunia. Aktivitas mereka dilakukan dengan cara melakukan publikasi-publikasi atau aktivitas kampanye terhadap permasalahan lingkungan yang ada melalui media. Greenpeace Indonesia melakukan tindakan memberi pernyataan atau pandangan terhadap suatu kasus permasalahan lingkungan. Salah satu pandangan dan pernyataan yang dilakukan yaitu aktivitas kampanye anti penebangan pohon secara liar yang menyebabkan gundulnya hutan terhadap salah satu perusahaan yang bergerak di bidang minyak kelapa sawit yaitu Wilmar International. Menurut Greenpeace Indonesia, perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas penggundulan hutan untuk memperluas wilayahnya dengan tujuan meningkatkan produksi (Virgy et al., 2020).

Penelitian yang akan dibahas ini juga sudah pernah dilakukan sebelumnya, yaitu oleh Iqbal dan Neni pada tahun 2021 dengan judul, "Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan". Penelitiannya mendapatkan hasil yaitu akun tersebut menggunakan instagram agar meraih kepercayaan masyarakat, kemudian program yang di posting pada akun tersebut mempunyai tujuan agar mendapatkan citra yang baik dan aktivitas akun tersebut memenuhi langkah-langkah dalam PR.(Karim & Yulianita, 2021)

Penelitian lain oleh Dea dan Djuana pada tahun 2015 dengan judul, "Efektivitas Media Sosial Untuk Gerakan Sosial Pelestarian Lingkungan". Penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu media sosial twitter @KeSEMaT yang menjadi lingkup penelitian mereka memudahkan dan menjadi sarana yang efektif dalam kampanye pelestarian lingkungan yang dibuktikan dengan semakin tingginya orang yang mengakses akun tersebut.(Rizki Kapriani & P Lubis, 2015)

Penelitian yang lainnya oleh Meidi Saputra pada tahun 2017 dengan judul, "Pembinaan Kesadaran Lingkungan Melalui Habituasi Berbasis Media Sosial Guna Menumbuhkan Kebajikan Moral Terhadap Pelestarian Lingkungan" mendapatkan hasil yaitu media sosial memiliki manfaat dalam aktivitas kampanye dalam melestarikan lingkungan.(Saputra, 2017)

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah disampaikan di atas menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang efektif sebagai alat untuk melaksanakan aktivitas kampanye lingkungan. Jadi penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar dan bagaimana peran media sosial instagram @Greenpeaceid sebagai media kampanye lingkungan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk menjaga lingkungan hidup dan seperti apa respon pengguna sosial media terhadap informasi-informasi yang disampaikan oleh media sosial instagram @Greenpeaceid dalam melakukan aktivitas kampanyenya tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk meneruskan atau melengkapi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Perbedaan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian yang terdahulu yaitu pada penelitian kali ini peneliti melakukan analisis tidak hanya dengan cara melihat postingan atau kontennya saja seperti yang dilakukan

oleh penelitian terdahulu, namun kali ini peneliti juga melihat dan menganalisis respon-respon dari para pengguna media sosial instagram.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*. Teori *use and gratification* adalah teori penggunaan dan dan pemuasan yang memiliki acuan tentang “Apa yang dilakukan orang dengan media?” bukannya “Apa yang dilakukan media dengan orang-orang”(Damanik et al., 2022). Teori Uses and Gratifications dipublikasikan oleh seorang sosiolog yang bernama Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Phillip Palmgreen beberapa tujuan atau motif dari penggunaan media komunikasi adalah : 1). Sebagai pemberi dan perluasan informasi, 2). Sebagai sarana untuk memberikan pengenalan diri, 3). Sebagai sarana berhubungan dengan orang lain, 4) Sebagai sarana yang menghibur (Setiyani et al., 2023).

Teori ini mempunyai tujuan atau kunci bahwa publiklah yang berhak menentukan keinginannya dalam menentukan media sesuai dengan keperluannya dan memiliki tanggung jawab yang penuh terhadap keperluannya tersebut (Morissan, 2013). Selain teori *uses and gratification*, peneliti menggunakan teori perubahan perilaku. Inti dari teori perubahan perilaku yaitu pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku pada seseorang. Teori ini mempunyai tujuan bahwa ketika seseorang telah menerima pengetahuan, maka diharapkan agar orang tersebut dapat dampak yang positif dalam perilaku dan ikut berperan dalam aktivitas tersebut (Notoatmodjo, 2007)

## Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang melaksanakan suatu langkah secara sistematis secara spesifik untuk terwujudnya informasi yang detail. Metode penelitian ini biasanya dilakukan terhadap suatu peristiwa yang biasanya peristiwa terkini dengan cara melaksanakan penelitian lapangan secara spesifik dan sistematis untuk menyelesaikan masalah terkini (Suprpto, 2013).

Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu penelitian yang pelaksanaannya tidak terkait dengan data berupa angka (Sukma Alam, 2020). Dalam penelitian secara kualitatif merupakan langkah untuk melakukan penelitian yang sering dipakai di Indonesia namun kurang dipakai penelitian di jurnal Internasional (Arntsen & Waldrop, 2018). Penelitian kualitatif memiliki landasan penelitian pada suatu pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang menjadi bahan penelitian. Kemudian sifat nya juga bersifat natural. Hasil penelitian ini harus memiliki makna yang jelas dan spesifik (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari berbagai ragam kajian penelitian terdahulu yang sudah peneliti satukan dalam tulisan ini kemudian peneliti akan menggunakannya sebagai salah satu referensi dalam menganalisis. Penelitian dilakukan dengan memperoleh hasil yang sebaik mungkin untuk menjawab permasalahan yang menjadi acuan pada penelitian. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan penganalisaan terhadap postingan di media sosial yang bertujuan agar dapat dihasilkannya makna dalam sebuah postingan di media sosial tersebut. Menganalisis merupakan suatu cara dalam melakukan penelitian secara objektif, spesifik, dan sistematis dalam menentukan ciri-ciri dari sebuah informasi

tersebut. Menurut Subyarogo, menganalisis berguna untuk mendapatkan hasil komunikasi yang didapatkan dalam bentuk informasi yang akurat (Lisanto et al., 2016) Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara melaksanakan pemantauan dan pengamatan terhadap postingan-postingan yang dibuat oleh akun instagram @greenpeaceid.

Jadi, langkah-langkah dalam metode yang dipakai untuk menganalisis media sosial yaitu menetapkan informasi atau postingan yang akan dipilih, kemudian lakukan analisis terhadap postingan tersebut, kemudian berikan interpretasi terhadap postingan tersebut dan yang terakhir ambil kesimpulan pada postingan tersebut (Lisanto et al., 2016). Data yang akan diambil untuk dilakukannya penelitian yaitu postingan-postingan sosial media instagram @greenpeaceid yang berkaitan dengan kampanye untuk lingkungan.

### Hasil dan Pembahasan

Instagram salah satu media sosial yang memiliki pengaruh yang kuat dalam melakukan aktivitas komunikasi dan pergantian informasi. Pada akun instagram @greenpeaceid, organisasi tersebut melakukan aktivitas kampanye yang bertujuan agar para pemakai instagram mengetahui tentang kerusakan-kerusakan yang terjadi pada lingkungan terkhusus yang ada di Indonesia dan menumbuhkan kesadaran manusia agar menjaga kelestarian lingkungan.

Peneliti telah melakukan pemantauan dan pengamatan pada postingan akun instagram @greenpeace id pada periode 2023 mulai dari tanggal 1 Januari hingga 3 Maret 2023. Tahapan pertama dalam penggunaan metode kualitatif yaitu menetapkan postingan yang akan dipilih, @greenpeaceid membuat postingan mengenai lingkungan sebanyak 70 postingan. Tahap selanjutnya yaitu melaksanakan analisis terhadap postingan yang telah dipilih pada tahap pertama yang didasarkan pada keterkaitan dan hubungan dengan pembahasan yang akan dibahas dalam penelitian.

Setelah melaksanakan analisis pada seluruh postingan yang telah dipilih dan dalam periode tersebut, maka peneliti mendeteksi bahwa postingan yang dilakukan oleh akun instagram @greenpeaceid mempunyai peran yang penting sebagai pemberi informasi mengenai kerusakan lingkungan yang bertujuan agar publik terus memantau perkembangan isu-isu lingkungan yang diharapkan para pembaca memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan.

**Gambar 2.** Postingan Akun Instagram @Greenpeaceid Mengenai Lingkungan



**Tambang Nikel Ilegal  
Hancurkan Hutan  
Sulawesi Tenggara**

Sumber : akun instagram @greenpeaceid

Didalam postingan tersebut, Greenpeace Indonesia memberikan advokasi informasi mengenai salah satu aktivitas yang menyebabkan terjadi kerusakan

lingkungan yaitu hancurnya hutan di Sulawesi Tenggara akibat adanya aktivitas pertambangan nikel yang dilakukan secara ilegal oleh suatu pihak. Dalam postingan tersebut, Greenpeace Indonesia berharap agar pemerintah memberikan tindakan yang tegas kepada para pihak yang merugikan tersebut. Postingan tersebut lah yang menjadi salah satu aktivitas kampanye yang dilakukan oleh akun instagram @greenpeaceid. Postingan tersebut di posting oleh Greenpeace Indonesia pada 26 Januari 2023 yang dimana postingan tersebut untuk sementara waktu disukai oleh 36.992 orang dan dikomentari sebanyak 988 komentar yang pastinya jumlah menyukai dan jumlah komentarnya akan selalu bertambah seiring dengan waktu.

**Gambar 3.** Beberapa Komentar Masyarakat Terhadap Postingan di Gambar 2



Sumber : akun instagram @greenpeaceid

Didalam gambar tersebut telah menunjukkan beberapa komentar publik terkait dengan postingan @greenpeaceid mengenai Hancurnya Hutan di Sulawesi Tenggara Akibat Aktivitas Penambangan Nikel secara Ilegal. Komentar-komentar publik pengguna instagram menunjukkan hasil bahwa media sosial instagram @greenpeaceid memiliki peran yang kuat dalam kampanye mengenai lingkungan sehingga publik pun turut ikut serta berperan dalam memberikan pandangannya terhadap postingan dari @greenpeaceid.

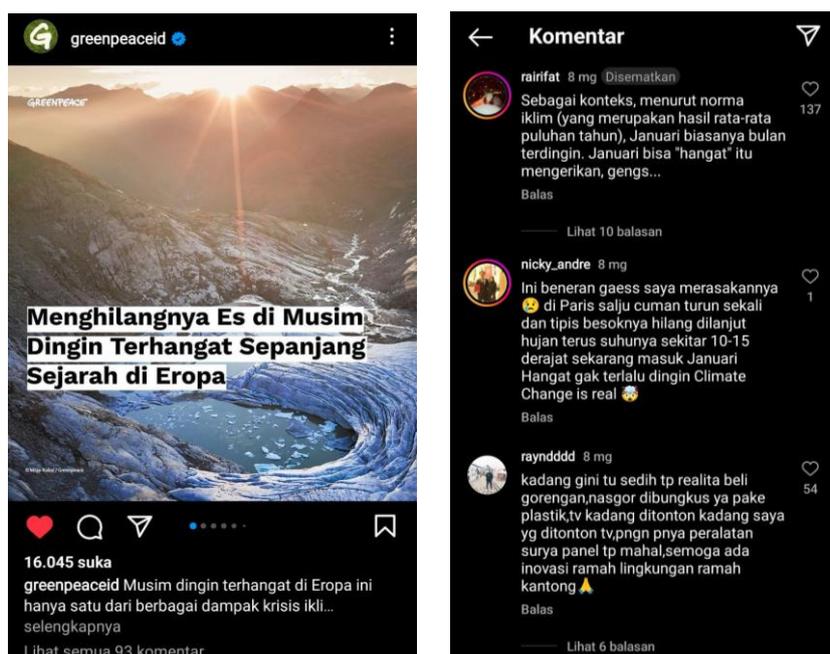
Tahap selanjutnya yang akan peneliti laksanakan yaitu tahap memberikan interpretasi terhadap postingan di akun instagram @greenpeaceid. Dalam tahap ini, peneliti melakukan pengembangan dengan cara memberikan pengembangan dan pembagian golongan atau kategori terhadap postingan @greenpeaceid selama periode yang peneliti melakukan penelitian. Didalam tahapan ini, penetapan golongan atau kategori yang dilakukan oleh peneliti dimulai dengan melakukan pemantauan dan

pengamatan pada keseluruhan postingan pada periode yang sudah peneliti tetapkan. Kemudian peneliti melakukan penetapan golongan atau kategori postingan pada akun instagram @greepeaceid. Keputusan penetapan peneliti terhadap golongan atau kategori postingan instagram @greenpeaceid yaitu :

### Kerusakan Lingkungan

Peneliti menetapkan postingan akun instagram @greenpeaceid mengenai kerusakan yang terjadi pada lingkungan selama periode yang telah ditentukan dalam bentuk gambar atau video sebanyak 58 postingan.

**Gambar 4.** Postingan dan Komentar Pada Akun Instagram @greenpeaceid



Sumber : akun instagram @greenpeaceid

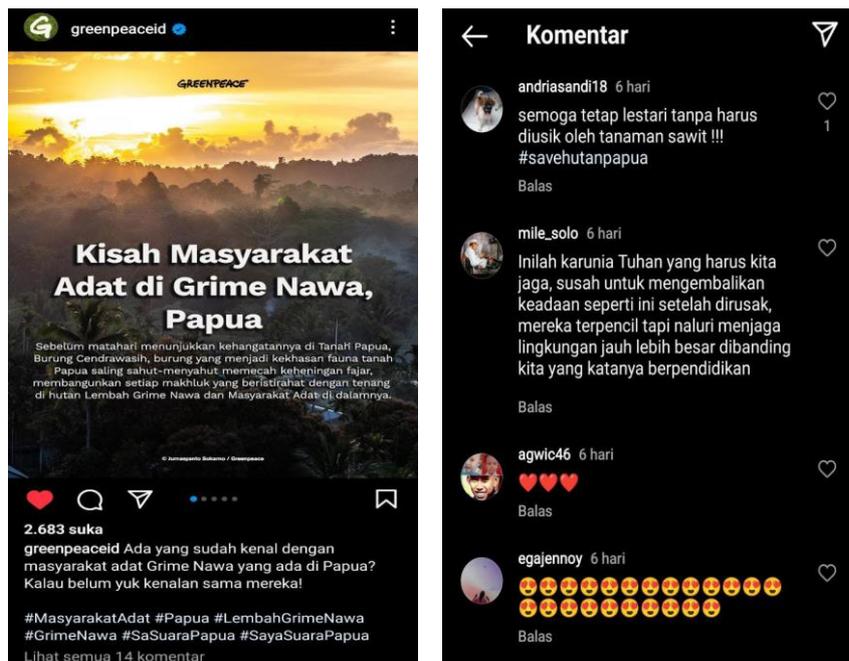
Didalam postingan tersebut, akun instagram @greepeaceid melakukan kampanye mengenai kerusakan lingkungan yang sedang terjadi dan bisa berpengaruh pada publik agar publik tahu kerusakan yang terjadi dan bagaimana cara mencegah kerusakan lingkungan tersebut agar tidak semakin luas. Publik juga memberikan pandangannya di komentar dan akun instagram @greenpeaceid memberikan perannya sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan. Masih ada 51 postingan lagi pada instagram @greenpeaceid mengenai kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini khususnya di Indonesia.

### Edukasi Menjaga Lingkungan

Peneliti menetapkan postingan akun instagram @greenpeaceid mengenai edukasi menjaga lingkungan selama periode yang telah ditentukan dalam bentuk gambar atau video sebanyak 12 postingan.

**Gambar 5.** Postingan dan Komentar Pada Akun Instagram @greenpeaceid

Sumber : akun instagram @greenpeaceid



Didalam postingan tersebut, akun instagram @greepeaceid membagikan informasi mengenai bagaimana masyarakat adat di Grime Nawa, Papua menjaga lingkungannya dengan baik dan dalam informasi postingan tersebut dijelaskan bahwa terdapat berbagai macam makhluk hidup yang ada di daerah mereka. Masyarakat di Grime Nawa juga saat ini menjalani hidup dengan damai dan bersahabat dengan lingkungan mereka. Publik juga memberikan komentar yang positif pada postingan tersebut dimana artinya publik juga menilai bahwa menjaga alam ini adalah hal yang positif karena merupakan pemberian dari Tuhan yang harus dijaga dengan bersama-sama.

Setelah melakukan 3 tahap yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka tahap selanjutnya yang akan peneliti lakukan dan merupakan tahap terakhir yaitu mengambil kesimpulan pada postingan yang diposting oleh akun instagram @greenpeaceid. Kesimpulan ini terkhusus sebagai tujuan pemecahan masalah judul penelitian ini.

Hasil dan pembahasan pada penelitian terdahulu yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dan Neni pada tahun 2021(Karim & Yulianita, 2021) tidak terdapat gambar atau bukti serta penjelasan mengenai postingan yang di posting oleh akun yang menjadi objek penelitian mereka. Berbeda dengan penelitian ini, dalam penelitian ini dijabarkan beberapa postingan pada akun yang menjadi objek penelitian oleh peneliti.

Dalam penelitian lain yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Agustian dkk yang berjudul, "Peran Akun Instagram @dr.tirta Sebagai Influencer Dalam Edukasi Pencegahan Covid-19 Di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Konten Instagram @dr.tirta)" memiliki hasil yaitu akun @dr.Tirta menjadi salah satu acuan publik ketika covid terjadi dan memberikan hasil yang efektif terhadap publik karena dengan postingan-postingan yang dibagikan oleh akun tersebut, publik paham bagaimana cara mencegah covid. Jadi akun tersebut dinilai memberikan dampak yang efektif (Lisanto et al., 2016)

Sesuai dengan hasil dan pembahasan yang sudah dijabarkan diatas, penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan teori yang peneliti gunakan yaitu use and gratification. Teori tersebut memiliki acuan yaitu “Apa yang dilakukan orang dengan media?” bukannya “Apa yang dilakukan media dengan orang-orang”. Dari kalimat tersebut dapat dibuktikan bahwa para pengguna media instagram menyoroti aktivitas kampanye informasi yang dilakukan oleh instagram @greepeaceid. Terbukti dengan jumlah pengikut, postingan, suka dan komentar.

Teori ini juga mempunyai tujuan bahwa publiklah yang berhak menentukan keinginannya dalam menentukan media sesuai dengan keperluannya. Artinya publik yang berjumlah 634 ribu orang pengikut dari pengikut instagram @greenpeaceid sudah memilih @greenpeaceid sebagai media keinginan dan keperluannya.

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini juga menunjukkan kesesuaiannya dengan teori perubahan perilaku, yaitu teori tersebut mempunyai tujuan bahwa ketika seseorang telah menerima pengetahuan, maka diharapkan agar orang tersebut dapat dampak yang positif dalam perilaku dan ikut berperan dalam aktivitas tersebut. Teori ini terbukti bahwa publik yang mendapatkan informasi pengetahuan dalam postingan @greenpeace ikut berperan dengan cara memberikan komentar positif dan juga memantau kasus-kasus yang terjadi.

## Kesimpulan

Hasil yang didapatkan oleh peneliti dalam penelitian pada instagram @greenpeaceid dapat disimpulkan yaitu Greenpeace Indonesia dalam akun instagramnya bertujuan untuk memberikan advokasi informasi-informasi dan edukasi mengenai kerusakan lingkungan yang terjadi khususnya yang ada di Indonesia dalam hal ini yaitu menggunakan Instagram. Akun instagram @greenpeaceid sebagai akun instagram mengenai isu lingkungan di Indonesia dengan followers terbanyak memiliki peran penting sebagai media advokasi, informasi, edukasi dan kampanye terkait lingkungan secara efektif dan dipercaya publik sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan yang terbukti dengan jumlah pengikut, jumlah postingan, jumlah suka dan komentar publik.

Penelitian yang baik adalah penelitian yang bisa dilakukan pengembangan terhadap penelitian selanjutnya. Maka daripada itu, peneliti dapat memberikan saran yaitu penelitian yang dilaksanakan pada kali ini sekedar untuk menganalisis postingan-postingan yang diposting oleh instagram @greenpeaceid dalam periode yang sudah ditetapkan. Jadi, peneliti memiliki harapan agar dilanjutkannya penelitian mengenai instagram @greenpeaceid dalam konteks pembahasan yang lain dan lebih dalam lagi dengan catatan sumber kajian yang dibahas lebih banyak lagi.

## Referensi

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Adams, P. C., & Gynnild, A. (2013). Environmental messages in online media: The role of place. *Environmental Communication*, 7(1), 113–130. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.754777>
- Anam, K., Mulasi, S., & Rohana, S. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Digital Dalam Proses belajar Mengajar. *Journal Of Primary Education*. 2(2), 2–4.

- Andersson, E., & Öhman, J. (2017). Young people's conversations about environmental and sustainability issues in social media. *Environmental Education Research*, 23(4), 465–485. <https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1149551>
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Arntsen, H., & Waldrop, A. (2018). Introduction to Special Issue: Qualitative Method/ologies in Development Studies. *Forum for Development Studies*, 45(2), 185–189. <https://doi.org/10.1080/08039410.2018.1468408>
- Bulan, P. L. (2015). Pembangunan Hutan di Provinsi Riau Suatu Studi Strategi Pengendalian Greenpeace dalam Pengawasan Hutan. *JOM FISIP*, 2(1), 1–9.
- Claretta, D., Samudra Arsy, F., Komarullah, A. R., & Hanan, B. (2022). PERAN CAMPAIGN LEWAT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (INTO THE LIGHT DALAM MEMBANGUN PUBLIC AWARENESS). *SIBATIK JOURNAL / VOLUME*, 2(1). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.513>
- Comfort, S. E., & Hester, J. B. (2019). Three Dimensions of Social Media Messaging Success by Environmental NGOs. *Environmental Communication*, 13(3), 281–286. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1579746>
- Damanik, R. R., Jimmy, J., Tambotoh, C., Informasi, F. T., Informasi, S., Kristen, U., & Wacana, S. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification. 9(5), 1251–1261. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814>
- Fajar, D. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KAMPANYE DI ERA PANDEMI COVID-19 PASANGAN “ARTYS” PADA PILKADA BLORA. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, XI(1).
- Haider, J. (2016). The Shaping of Environmental Information in Social Media: Affordances and Technologies of Self-control. *Environmental Communication*, 10(4), 473–491. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993416>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>
- Karjaya, L. P., Satri, R., & Suspiati, S. (2019). Greenpeace, Corporations and Deforestation Crimes: A Case study of Hongkong Shanghai Bank Corporation (HSBC) in Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 8(2). <https://doi.org/10.18196/hi.82157>
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Komunikator*, 8(2), 51–66. [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrjwLmv\\_NiIYcJ9B1XNyoA;\\_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZANEMTEyNV8xBHNiYwNzcg--/RV=2/RE=1660170343/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fjournal.umy.ac.id%2Findex.php%2Fjkm%2Farticle%2Fview%2F2069/RK=2/RS=81QU2oK5sxo7ghZTIsrFj4EtGCI-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrjwLmv_NiIYcJ9B1XNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZANEMTEyNV8xBHNiYwNzcg--/RV=2/RE=1660170343/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fjournal.umy.ac.id%2Findex.php%2Fjkm%2Farticle%2Fview%2F2069/RK=2/RS=81QU2oK5sxo7ghZTIsrFj4EtGCI-)
- Lisanto, A. G., Zuhri, S., Claretta, D., & Suratnoaji, C. (2016). PERAN AKUN INSTAGRAM @dr.tirta SEBAGAI INFLUENCER DALAM EDUKASI PENCEGAHAN COVID-19 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM @dr.tirta) Agustian. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, VI(1), 1–23.
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 51–60.
- Martha Adiputra, W., Aqilla Haya, F., Yuniar Rakhmawati, F., & Aziz, A. (2022). DILEMA SOSIAL DALAM THE SOCIAL DILEMMA (Analisis Naratif atas Absennya Wawasan Kewargaan dalam Film The Social Dilemma) Consumer Fanaticism dalam Diri Penggemar: Studi

*Fenomenologi pada Budaya Konsumsi ARMY atas Merchandise BTS Strengthening Data-Driven P.*

- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 242–253.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Muchtar, K., & Herdiana, D. (2018). Peran dan Strategi HUMAS dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi. *ANIDA: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 15(2), 317–338. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida>
- Notoatmodjo. (2007). *Pendidikan dan Promosi Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Novianto, I. (2013). PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET DI KALANGAN MAHASISWA (Studi deskriptif tentang perilaku penggunaan internet dikalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri (FISIP UNAIR) dengan perguruan tinggi swasta (FISIP UPN) untuk memenuhi kebutuhan informasinya). *Jurnal Libri-Net.*, 2 No. 1(1), 1–40. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Nurkumala, P. (2015). PERAN GREENPEACE TERHADAP KONSERVASI GRAYWHALEDI KOREA SELATAN. *JOM FISIP*, 2(2), 1–12.
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID) <br>DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. 4(2), 112–117.
- Reuter, C., Stieglitz, S., & Imran, M. (2020). Social media in conflicts and crises. *Behaviour and Information Technology*, 39(3), 241–251. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1629025>
- Rizki Kapriani, D., & P Lubis, D. (2015). Efektivitas Media Sosial Untuk Gerakan Sosial Pelestarian Lingkungan. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2(3), 160–170. <https://doi.org/10.22500/sodality.v2i3.9423>
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi Dan Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Saputra, M. (2017). *PEMBINAAN KESADARAN LINGKUNGAN MELALUI HABITUASI BERBASIS MEDIA SOSIAL GUNA MENUMBUHKAN KEBAJIKAN MORAL TERHADAP PELESTARIAN LINGKUNGAN* (Vol. 2, Issue 1). <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JMK>
- Satyanandani, K. A., Meidina, V. S., & Arif, M. (2022). Strategi Komunikasi ECOTON Pada Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pengurangan Plastik Sekali Pakai. *Environmental Pollution Journal*. <https://ecotonjournal.id/index.php/epj>
- Setiyani, L., Wahidin, M., Puspita, F., & Kriswanto, P. (2023). Analisis Kepuasan Mahasiswa Stmik Rosma Dalam Pemanfaatan Akun Instagram @ Stmikrosmaofficial Menggunakan Teori Uses And Gratifications. 17, 167–174.
- Shook, E., & Turner, V. K. (2016). The socio-environmental data explorer (SEDE): a social media-enhanced decision support system to explore risk perception to hazard events. *Cartography and Geographic Information Science*, 43(5), 427–441. <https://doi.org/10.1080/15230406.2015.1131627>
- Sinclair, A. J., Peirson-Smith, T. J., & Boerchers, M. (2017). Environmental assessments in the Internet age: the role of e-governance and social media in creating platforms for

- meaningful participation. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 35(2), 148–157.  
<https://doi.org/10.1080/14615517.2016.1251697>
- Sugiyono, P.D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma Alam. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148.  
<https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Suprpto. (2013). *Metodologi Penelitian Ilmu Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Pengetahuan Sosial*. Jakarta: Buku Seru.
- Surzhko-Harned, L., & Zahuranec, A. J. (2017). Framing the revolution: the role of social media in Ukraine's Euromaidan movement. *Nationalities Papers*, 45(5), 758–779.  
<https://doi.org/10.1080/00905992.2017.1289162>
- Virgy, M. A., Djuyandi, Y., & Darmawan, W. B. (2020). Strategi Jaringan Advokasi Transnasional Greenpeace Indonesia Terkait Isu Deforestasi Hutan Indonesia oleh Wilmar International. *Journal of Political Issues*, 1(2), 74–91. <https://doi.org/10.33019/jpi.v1i2.9>
- Zakaria, F., & Wijaya, G. (2022). Perencanaan\_Media\_Sosial\_dalam\_Sosialisasi\_Surat\_Pemberitahuan\_Tahunan\_(spt)\_Tahun\_2020. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 3(1), 4.  
<https://doi.org/10.22146/jmki.69696>