

LAPORAN PENELITIAN

Isu Lingkungan dalam Media Sosial Instagram

Organisasi Non-Profit



Oleh :

Sekartaji Anisa Putri, M.Si.

NIP: 199412282024062002

**UNIVERSITAS TERBUKA
NOVEMBER 2024**

**LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS TERBUKA**

1.	a.	Judul Penelitian	:	Isu Lingkungan dalam Media Sosial Instagram Organisasi Non-Profit
	b.	Skema Penelitian	:	Penelitian Dosen Pemula
	c.	Area Penelitian	:	Kompetitif Keilmuan
2.		Ketua Peneliti		
	a.	Nama Lengkap & Gelar	:	Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
	b.	NIP/NIDN	:	199412282024062002
	c.	Golongan Kepangkatan	:	III/B
	d.	Jabatan Akademik	:	Dosen Asisten Ahli
	e.	Fakultas	:	FHISIP
	f.	Unit Kerja	:	FHISIP
	g.	Program Studi	:	S1 Ilmu Komunikasi
3.		Biaya Penelitian		
	a.	Disetujui	:	3.200.000
	b.	Digunakan	:	3.166.305
5		Sumber Biaya	:	Universitas Terbuka
6		Pemanfaatan Hasil Penelitian		
	a	Jurnal	:	Jurnal Sinta 4/5/6

Tangerang Selatan, 30 November 2024

Mengetahui,
Dekan FHISIP

Dr. Meita Istianda, S.IP., M.Si.
NIP. 196705191987012001

Menyetujui,
Ketua LPPM-UT

Prof. Dewi Artati Padmo Putri, Ph.D.
NIP 196107241987102003

Ketua Peneliti



Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
NIP. 199412282024062002

Kepala Pusat Penelitian

Dr. Mery Noviyanti, S.Si., M.Pd.
NIP. 19811124200501200

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI.....	3
ABSTRAK.....	4
BAB I PENDAHULUAN	5
A. Latar Belakang	5
B. Tujuan dan Mafaat Penelitian.....	6
C. Luaran Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
BAB III METODE PENELITIAN	10
A. Jenis Penelitian, Lokasi & Waktu Riset.....	10
C. Roadmap Penelitian.....	10
D. Penggunaan Dana Penelitian.....	11
E. Jadwal Penelitian	11
BAB IV HASIL, ANALISIS, KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	12
DAFTAR PUSTAKA	18

Isu Lingkungan dalam Media Sosial Instagram Organisasi Non-Profit

Sekartaji Anisa Putri¹, Djoko Rahardjo², Anindita Lintangdesi Afriani³

^{1,2}*Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia.*

³*Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia.*

e-mail: sekartaji.anisa@ecampus.ut.ac.id, rahardjo@ecampus.ut.ac.id, aninditalintang@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Berbagai pencemaran yang mengiringi perubahan iklim yang semakin ekstrem menjadi masalah yang harus segera diselesaikan. Konten positif dari lembaga nirlaba terkemuka yang mengajak dan menginformasikan masyarakat untuk menjaga lingkungan diharapkan dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami konten postingan media sosial berupa unggahan visual atau video dari salah satu lembaga nirlaba terkemuka seperti Greenpeace Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isu lingkungan apa saja yang diangkat pada Instagram Greenpeace Indonesia melalui analisis konten deskriptif. Analisis konten dilakukan terhadap konten Instagram Greenpeace Indonesia yang diunggah pada bulan Juni 2024 yang berjumlah 57 konten. Reliabilitas alpha Krippendorff dalam penelitian ini terbukti reliabel. Temuan penelitian ini ialah ditemukan 15 tema masalah lingkungan pada konten yang diunggah Greenpeace Indonesia di Instagram. Ditemukan dua tema yang menjadi sorotan utama, yaitu terkait isu plastik dan upaya pelestarian lingkungan. Isu plastik lebih banyak diunggah dalam bentuk Instagram Posts. Lain halnya dengan isu pelestarian lingkungan yang lebih banyak diunggah dalam bentuk Instagram Reels.

Keyword: Analisis konten; Isu lingkungan; Greenpeace Indonesia; Instagram; Media sosial.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ragam pencemaran yang mengiringi semakin ekstremnya perubahan iklim menjadi sebuah permasalahan yang harus segera diselesaikan. Perubahan iklim yang terkait dengan pemanasan global mengakibatkan banyak kerusakan di bumi (Couldry, 2023; Gumelar, 2018). Indonesia menghadapi banyak masalah lingkungan, beberapa di antaranya yang paling kritis adalah sampah plastik, penggundulan hutan yang parah, dan perubahan iklim (Rochyadi-Reetz & Wolling, 2023). Kerusakan yang terjadi ini pun berdampak buruk pada kehidupan sosial manusia (Zhang et al., 2020). Penanganan berlanjut dari beragam aspek perlu digalakan. Kesadaran masyarakat atas tanggung jawab untuk turut serta menanggulangi permasalahan yang ada masih perlu untuk dibangkitkan. Ilmu komunikasi berperan penting dalam menunjukkan cara terbaik untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat guna mendorong keterlibatan dan tindakan atas penyelesaian masalah lingkungan yang ada (Rochyadi-Reetz & Wolling, 2023).

Strategi komunikasi yang tepat maupun pesan persuasif terkait dampak kesehatan dapat menggerakkan publik untuk turut menjaga lingkungan (Grothmann et al., 2017; Gumelar, 2018). Ragam konten di media sosial menjadi sebuah sarana pembangkit kesadaran masyarakat di era digital ini (Widodarjo & Putri, 2023). Konten-konten media sosial terkait lingkungan yang diunggah oleh sebuah organisasi non-profit besar menjadi sebuah anak panah yang diharapkan dapat membangkitkan kesadaran masyarakat akan kondisi lingkungan yang kian memburuk. Meski di sisi lain konten media sosial yang berasal dari korporasi terkait isu lingkungan sebagian besarnya menyesatkan (Kwon et al., 2023). Kondisi yang toxic pada media sosial memang tidak terelakkan. Couldry (2023) menyatakan bahwa kondisi media sosial saat ini bersifat toxic karena tidak adanya solidaritas. Solidaritas diperlukan demi tercapainya penyelesaian permasalahan lingkungan melalui media sosial. Terlepas dari dinamikanya, media sosial menjadi salah satu ruang publik yang bermakna untuk memunculkan diskusi dan kesadaran terkait masalah lingkungan (Neff & Jemielniak, 2024).

Konten-konten positif dari organisasi non-profit terkemuka yang mengajak dan menginformasikan publik untuk menjaga lingkungan diharapkan dapat menjadi pembentuk maupun penguat solidaritas di media sosial. Maka itu menjadi penting untuk memahami isi atau kandungan dari dokumen berupa unggahan visual maupun video dari salah satu media sosial organisasi non-profit terkemuka seperti Greenpeace Indonesia. Gap dalam penelitian komunikasi dan lingkungan terlihat dari sedikitnya jumlah publikasi penelitian dalam bidang

tersebut pada jurnal bereputasi. Hingga tahun 2022, publikasi penelitian bidang komunikasi dan lingkungan pada jurnal bereputasi hanya berjumlah 19 artikel jurnal (Rochyadi-Reetz & Wolling, 2023). Dari 19 artikel dalam penelitian tersebut, belum ada penelitian terkait komunikasi dan lingkungan yang menggunakan metode analisis isi/ konten deskriptif.

B. Tujuan dan Mafaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui isu-isu lingkungan apa saja yang sedang diangkat di media sosial Instagram Greenpeace Indonesia melalui analisis isi deskriptif. Penelitian ini memiliki manfaat bagi masyarakat luas. Adanya hasil penelitian bahwa Instagram Green Peace Indonesia mengangkat isu-isu lingkungan penting yang terjadi di Indonesia diharapkan dapat bermanfaat pada pengetahuan masyarakat. Masyarakat dapat mengikuti Instagram Green Peace Indonesia demi meningkatkan kualitas media sosial sebagai sarana diskusi yang informatif dan aktual terkait isu lingkungan. Masyarakat sebagai pengguna media sosial diharapkan memiliki pemahaman informasi serta dapat menumbuhkan sikap ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari melalui penggunaan media sosial yang bermanfaat.

C. Luaran Penelitian

Penelitian ini ditargetkan menghasilkan luaran yang direncanakan dalam 1 tahun ke depan. Target luaran riset ini adalah Luaran pertama artikel yang tersubmit pada Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) terindeks Sinta 4.

JURNAL Interaksi Jurnal Ilmu Komunikasi
e-ISSN : 2580-6955 (online)

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

e-mail : jurnalinteraksi@umsu.ac.id http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi Penerbit : umsupress

HOME ABOUT USER HOME CATEGORIES SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS

Home > User > Author > Active Submissions

Active Submissions

ACTIVE ARCHIVE

ID	MM-DD SUBMIT	SEC	AUTHORS	TITLE	STATUS
21963	11-30	ART	Putri, Rahardjo, Afriani	ISU LINGKUNGAN DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ORGANISASI...	Awaiting assignment

Start a New Submission
CLICK HERE to go to step one of the five-step submission process.

Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi © 2024 by Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi is licensed under CC BY-SA 4.0

ADDITIONAL MENU

- Focus and Scope
- Editorial Board
- Author Guidelines
- Publication Ethics
- Reviewer

SINTA

Author Subjects Affiliations Sources FAQ WCU Registration Login

JURNAL Interaksi Jurnal Ilmu Komunikasi

JURNAL INTERAKSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI

UMSU PRESS

P-ISSN : <> E-ISSN : 25806955

4.08621 Impact

2437 Google Citations

Sinta 4 Current Accreditation

Google Scholar Garuda Website Editor URL

History Accreditation

2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026

Gambar Bukti Submit ke jurnal nasional Sinta 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah layanan berbasis web dan seluler yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, terhubung, berinteraksi, dan membangun komunitas dengan memungkinkan mereka untuk membuat, ikut menciptakan, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten (yang dibuat oleh pengguna atau bot) (Nau et al., 2022). Media sosial sendiri diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, salah satunya ialah media berbagi. Instagram termasuk media sosial dalam kategori media berbagi. Hal tersebut terjadi karena Instagram merupakan tempat untuk menemukan dan berbagi media daring, termasuk foto, video, dan video langsung (Nau et al., 2022). Instagram memiliki beberapa fitur andalan, yaitu fitur Instagram story yang memiliki durasi tayang 24 jam serta fitur Instagram post dan Instagram reels yang akan menetap dalam akun jika tidak dihapus. Fitur-fitur tersebut dapat memuat konten berupa visual semata maupun konten audio visual. Instagram reels merupakan fitur terbaru berupa video pendek yang dapat dibuat dan nikmati oleh user di Instagram (Instagram, n.d.).

Organisasi Non-profit Greenpeace

Organisasi non-profit adalah sebuah organisasi yang bertujuan untuk mendukung suatu isu demi mewujudkan tujuan sosial non-komersil (Komang dalam Hakim, 2022). Greenpeace merupakan sebuah organisasi non-profit yang memulai gerakan pada tahun 1971 (Greenpeace, n.d.). Greenpeace menaruh perhatian besar pada isu lingkungan. Pergerakan awal yang dilakukan oleh Greenpeace ialah menghentikan program uji coba nuklir dan berhasil menjadikan Amchitka sebagai suaka alam (Greenpeace, n.d.).

Analisis Isi Kuantitatif

Analisis isi/ konten merupakan suatu metode efektif untuk mendeskripsikan atau menganalisis secara objektif dan sistematis terkait topik sebuah isi/ konten (Zhang et al., 2020). Analisis isi dapat diterapkan untuk beragam jenis dokumen, baik cetak maupun visual (Eriyanto, 2017). Kesimpulannya, analisis isi dapat digunakan untuk melihat sebuah topik dari konten-konten visual yang ada pada sebuah media. Tujuan dilakukannya analisis isi ialah untuk memahami isi atau kandungan dari dokumen yang diteliti (Eriyanto, 2017). Analisis konten ini dilakukan secara objektif. Objektivitas dalam analisis isi tercermin dalam prosedurnya.

Prosedur analisis isi melibatkan pengkategorian yang didefinisikan secara jelas dan operatif (Eriyanto, 2017).

Isu Lingkungan di Media Sosial

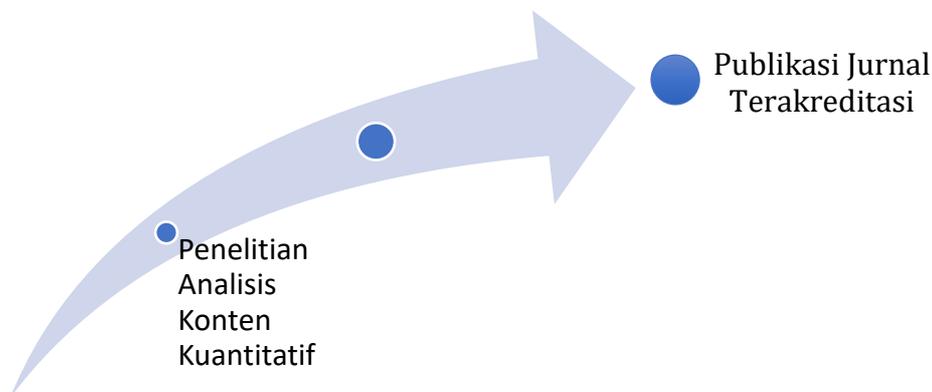
Isu lingkungan muncul akibat interaksi masyarakat dan lingkungan tempat tinggal mereka (Buckingham & Turner, 2008). Seiring perkembangan media baru, media sosial dan isu lingkungan menjadi tak terpisahkan. Untuk benar-benar memahami isu lingkungan di media sosial, penting untuk memahami dimensi fisik lingkungan alam serta dimensi sosial berupa ekonomi dan politik terlebih dahulu (Buckingham & Turner, 2008). Media sosial menjadi sarana informasi, persuasi serta diskusi terkait isu lingkungan (Neff & Jemielniak, 2024; Widodarjo & Putri, 2023). Dinamika kondisi media sosial begitu menarik terkait isu lingkungan. Terdapat dua sisi baik dan buruk yang dapat digali lebih dalam. Bagaimana Couldry (2023) menyatakan bahwa perlunya solidaritas di dalam penggunaan media sosial demi tercapainya penyelesaian masalah atas masalah lingkungan menjadi hal yang menarik. Terlepas dari kondisi media sosial yang dikatakan beracun (Couldry, 2023), harapan bahwa media sosial menjadi sarana pembangkit pemahaman dan kesadaran melalui adanya konten-konten positif dari organisasi non-profit peduli lingkungan seperti Greenpeace perlu untuk dikaji lebih dalam dan disebarluaskan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian, Lokasi & Waktu Riset

Metode penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan analisis isi deskriptif. Populasi penelitian ini ialah konten media sosial Instagram Greenpeace Indonesia dalam tiga bulan terakhir, yaitu konten Instagram Post dan Instagram Reels yang diunggah pada bulan Juni hingga Agustus. Seluruh populasi akan dikumpulkan sebagai objek penelitian. Kemudian, seluruh konten Instagram Post dan Instagram Reels yang diunggah pada tiga bulan terakhir tersebut, berjumlah 163 konten, akan dianalisis dengan melakukan pengkategorian isu. Akan dilihat isu-isu apa saja yang diusung dalam unggahan Instagram Post dan Instagram Reels selama tiga bulan dengan kata kunci utama isu lingkungan. Jika terdapat konten di luar isu lingkungan, maka tidak akan diikuti dalam analisis. Setelah dilakukan pengkategorian isu, akan dilakukan perhitungan persentase banyaknya isu dalam konten-konten yang diunggah. Reliabilitas dalam penelitian ini akan diukur menggunakan Krippendorff's alpha dengan intercoder (Eriyanto, 2017).

C. Roadmap Penelitian



Bagan *Roadmap* Penelitian

D. Penggunaan Dana Penelitian

Dana penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam tabel berikut ini;

Tabel. Ringkasan Penggunaan Dana Penelitian

NO	URAIAN	JUMLAH (Rp)	
1	Dana Penelitian		Rp. 3.200.000
2	Jumlah Penggunaan Dana		Rp. 3.166.305
	a. Belanja Pegawai	Rp. 2.240.000	
	b. Belanja Perjalanan	Rp. 0	
	c. Belanja Barang Habis Pakai	Rp. 850.000	
	d. Belanja Operasional Lainnya	Rp. 76.305	
	Sisa dana penelitian		Rp. 42.695

E. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian direncanakan sebagai berikut:

Tabel Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	September	Oktober	November
Pengumpulan Data Penelitian			
Olah Data Penelitian			
Pembuatan Laporan Penelitian			

BAB IV HASIL, ANALISIS, KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil olah data, ditemukan 15 tema dalam unggahan *Instagram Posts* dan *Instagram Reels* akun @Greenpeaceid di bulan Juni 2024. Dari total 57 unggahan, 3 unggahan teridentifikasi tidak mengusung isu lingkungan. Ketiga unggahan tersebut hanya berupa ucapan bela sungkawa, iklan untuk konten Youtube dan informasi atas kompetisi menulis. Sisanya teridentifikasi mengusung isu lingkungan. Dari 54 unggahan tersebut, ditemukan 15 tema isu lingkungan. Berikut tema-tema yang ditemukan:

Tabel 1. Tema konten Instagram @greenpeaceid

No	Tema Konten	Jumlah
1	Dampak Perubahan Iklim	2
2	Gerakan anti polusi	1
3	Literasi Ekonomi Hijau	1
4	Literasi Keragaman Adat/ Budaya	2
5	Literasi Ramah Lingkungan	4
6	Penyelesaian Potensi Perusakan Lingkungan	4
7	Perusakan Lingkungan	6
8	Plastik	11
9	Potensi Perusakan Lingkungan	3
10	Prioritas Kebijakan	1
11	Seni & Literasi Lingkungan	3
12	Solusi Perubahan Iklim	1
13	Solusi Plastik	2
14	Solusi Polusi Udara	2
15	Upaya Pelestarian Lingkungan	11
	Jumlah Total	54

Dari 15 tema yang ditemukan, tema yang paling banyak dikemukakan ialah plastik dan upaya pelestarian lingkungan. Terdapat 11 unggahan untuk masing-masing tema tersebut. Masing-masing menempati posisi 20% dari keseluruhan tema dari konten yang diunggah. Pada tema plastik, unggahan berupa informasi atas permasalahan sampah plastik, pedapat masyarakat atas sampah plastik hingga gerakan pengembalian sampah plastik kepada produsen produk terkait. Dari 11 unggahan tersebut, terdapat informasi terkait polusi sampah plastik yang disumbangkan oleh industri *fast-moving consumer goods* (FMCG).

Kemudian terdapat informasi terkait seberapa banyak jumlah sampah plastik yang disumbangkan oleh Unilever. Unilever disebut sebagai salah satu produsen dengan sampah plastik terbanyak di dunia. Namun sebagai salah satu produsen sampah plastik terbesar, Unilever dinilai tidak bertanggung jawab atas sampahnya karena tidak transparan kepada public terkait cara mereka menangani permasalahan sampah plastik ini. Kemudian Green Peace Indonesia melakukan gerakan pengumpulan sampah plastik Unilever yang kemudian berlanjut kepada aksi pengembalian sampah ke depan kantor Unilever. Terakhir, terdapat unggahan yang menyerukan agar kegiatan Idul Adha bebas dari penggunaan plastik.

Pada tema upaya pelestarian lingkungan, unggahan-unggahan yang ada menyuarakan aksi protes suku Awyu di Papua terhadap rencana pemanfaatan lahan hutan sebagai kebun kelapa sawit. Mereka memprotes agar tidak terjadi perusakan pada lingkungan dan membahayakan keberlangsungan makhluk hidup di hutan Papua. Selain itu, terdapat unggahan terkait hari laut sedunia. Pada dua postingan hari laut, disuarakan bagaimana kondisi saat ini beserta upaya-upaya pelestarian lingkungan laut.

Tema terbanyak kedua yang diusung Green Peace Indonesia di Instagram ialah perusakan lingkungan. Perusakan lingkungan memiliki enam konten yang menempati 11% dari total unggahan bertema isu lingkungan. Perusakan lingkungan yang paling banyak dibahas oleh Green Peace Indonesia terkait dengan pertambangan. Lima dari enam unggahan membahas tambang, dimulai dari wacana hilirisasi tambang, data hasil riset terkait dampak adanya tambang hingga kehidupan masyarakat di daerah tambang. Kemudian terdapat satu unggahan terkait aksi protes nelayan Mangkupadi, Kalimantan Utara terhadap kawasan industri hijau pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) batu bara.

Tema terbanyak ketiga ialah literasi ramah lingkungan dan penyelesaian potensi perusakan lingkungan. Masing-masing memiliki empat unggahan yang menempati posisi 7% dari keseluruhan unggahan dengan tema perusakan lingkungan. Dua unggahan dalam tema ini berkaitan dengan peristiwa Idul Adha. Menurut unggahan yang ada, kita dapat berperilaku ramah lingkungan dengan tidak memakai plastik untuk membungkus daging kurban. Kemudian terdapat harapan agar Jakarta menjadi lebih hijau dalam tema ini. Terakhir, terdapat unggahan berisi literasi ramah lingkungan dalam menjalankan kegiatan haji. Kemudian, untuk tema penyelesaian potensi perusakan lingkungan, seluruh unggahan berisi informasi atas didapatnya surat keputusan (SK) pengakuan wilayah adat Knasaimos, Sorong, Papua Barat Daya. Adanya SK tersebut membuat hutan adat Knasaimos tidak dapat dimanfaatkan sebagai lahan sawit. Kekuasaan/ kewenangan pengolahan lahan diberikan kepada masyarakat adat setempat.

Selanjutnya akan dijelaskan terkait jenis-jenis unggahan pada tema-tema yang banyak dipublikasikan. Berikut data dalam bentuk tabel:

Tabel 2. Jenis Unggahan Konten Isu Lingkungan pada Akun Instagram @greenpeaceid

No	Jenis Unggahan	Jumlah
1	Instagram Post	25
2	Instagram Reels	29

Tabel 3. Jumlah Konten Instagram Post pada Tema Mayoritas Unggahan @greenpeaceid

No	Tema Konten	Jumlah
1	Plastik	6
2	Upaya Pelestarian Lingkungan	3
3	Perusakan Lingkungan	4
5	Literasi Ramah Lingkungan	1
6	Penyelesaian Potensi Perusakan Lingkungan	1

Tabel 4. Jumlah Konten Instagram Reels pada Tema Mayoritas Unggahan @greenpeaceid

No	Tema Konten	Jumlah
1	Plastik	5
2	Upaya Pelestarian Lingkungan	8
3	Perusakan Lingkungan	2
5	Literasi Ramah Lingkungan	3
6	Penyelesaian Potensi Perusakan Lingkungan	3

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa unggahan berjenis Instagram Reels lebih dipilih oleh Green Peace Indonesia. 54% dari total unggahan dengan kategori isu lingkungan berbentuk Instagram Reels. Secara keseluruhan, Reels lebih dipilih untuk menyuarakan isu-isu lingkungan yang bersifat penting untuk diperhatikan. Berdasarkan tabel 3 dan 4 di atas, dapat dilihat jumlah serta perbandingan banyaknya jenis konten pada masing-masing tema. Empat dari enam tema konten, sebagian besar jenis unggahannya berupa Instagram Reels. Secara total dari enam tema konten terbanyak, unggahan dengan bentuk Instagram Reels berjumlah 21 unggahan. Lalu untuk Instagram Post berjumlah 15 unggahan.

Unggahan dengan tema plastik memiliki jumlah yang tidak jauh berbeda antara jenis Instagram Post dan Instagram Reels. Namun untuk tema ini lebih banyak diunggah menggunakan bentuk Instagram Post. *Posting-an* berupa Instagram Reels memiliki format video, sedangkan untuk Instagram Post, dapat berupa foto maupun video. Ketika unggahan memiliki banyak informasi seperti data, sejarah maupun ragam permasalahan, maka Green Peace mengambil bentuk Instagram Post. Ketika *posting-an* berupa sekilas kegiatan yang dilakukan di lapangan maka dipilih bentuk Instagram Reels. Konten seputar plastik berbentuk Instagram Reels ini memperlihatkan tiga kegiatan. Pertama, kegiatan pengumpulan sampah plastik Unilever. Kedua, kegiatan wawancara kepada masyarakat terkait permasalahan sampah plastik. Ketiga, kegiatan pengembalian sampah ke depan kantor unilever.

Untuk tema upaya pelestarian lingkungan, lebih banyak digunakan format Instagram Reels. Unggahan dalam tema ini banyak menggunakan video-video singkat untuk memberitahukan pengguna/ *followers* terkait ancaman yang ada. Pada unggahan berbentuk Instagram Post pun terselip video di dalamnya. Selain video, terdapat informasi pelengkap serta data potensi kerusakan serta cara-cara mencegahnya. Untuk tema perusakan lingkungan, 67% unggahannya berbentuk Instagram Post. Pada tema ini, lebih banyak data-data yang disajikan sehingga penggunaan konten berupa banyaknya lembar foto dalam Instagram Post menjadi pilihan yang lebih utama. Di sisi lain, terdapat unggahan berbentuk Instagram Reels yang menyoroti kondisi di lapangan.

Kemudian, untuk dua tema terakhir, memiliki persentase perbandingan yang sama terkait jenis unggahan. Kedua tema tersebut sama-sama memiliki persentase 75% Reels serta 25% Post. Untuk literasi ramah lingkungan Reels berisi penjelasan perilaku apa saja yang dapat dilakukan oleh masyarakat demi menjaga lingkungan. Sedangkan untuk tema penyelesaian potensi kerusakan lingkungan berisi video yang menceritakan bahwa hutan adat Knasaimos telah diakui dalam SK.

Penggunaan ragam jenis unggahan oleh Green Peace Indonesia berdasarkan fitur yang disediakan oleh Instagram penggunaannya disesuaikan dengan tema isu lingkungan yang diangkat. Konten yang membahas isu plastik serta perusakan lingkungan lebih banyak menggunakan fitur Instagram Posts. Fitur Instagram Posts dapat memuat lebih banyak media, yaitu berjumlah total 10 media, baik berupa foto maupun video. Dari isi unggahan, peneliti melihat bahwa terdapat banyak data maupun informasi yang diberikan dalam unggahan Instagram Post. Lain halnya dengan isu-isu yang dipublikasikan menggunakan Instagram Story. Isu yang dipublikasikan menggunakan fitur Instagram Story yang berupa

satu konten video berusaha untuk mensosialisasikan sebuah gerakan maupun memberitahukan isu terini. Terlepas dari ragam bentuknya, konten-konten tersebut menjadi pemantik kesadaran masyarakat terkait isu lingkungan yang ada (Neff & Jemielniak, 2024; Widodarjo & Putri, 2023).

Instagram sebagai sebuah media sosial merupakan ruang publik (Neff & Jemielniak, 2024) Sebagai ruang publik, tentu saja Instagram dapat dimanfaatkan oleh publik, termasuk organisasi non-profit, untuk mendiskusikan masalah lingkungan. Melalui kolom komentar maupun fitur membagikan unggahan kepada sesama pengguna merupakan jalan untuk menghidupkan diskusi publik. Isu-isu yang diangkat oleh Green Peace Indonesia ini begitu relevan dan *up to date* dengan kondisi yang ada di lapangan. Hal tersebut begitu menunjang diskusi publik secara *real time*. Diskusi publik kalangan generasi muda di media sosial terkait isu lingkungan terbukti argumentatif, canggih, elaboratif dan kompetitif dan menciptakan situasi pendidikan di mana fakta-fakta tentang dunia dan nilai-nilai serta kepentingan moral dan politik dihadapkan dan diperdebatkan (Andersson & Öhman, 2017). Tingginya nilai diskusi tersebut membuat media sosial menjadi tempat yang lebih baik sebagai ruang publik.

Kehadiran Instagram Green Peace Indonesia dengan konten bertemakan isu lingkungan yang *up to date* menjadi sebuah penyegar media sosial. Media sosial yang dikatakan memiliki kondisi beracun (Couldry, 2023), di lain sisi juga memiliki harapan sebagai penerang dari pembahasan di atas. Konsumsi konten media sosial yang banyak membahas isu lingkungan secara menyeluruh seperti yang terdapat pada Instagram Green Peace Indonesia ini memiliki hubungan yang positif dengan perilaku keterlibatan menjaga lingkungan (Zhang et al., 2020). Penelitian Zhang et al. (Zhang et al., 2020) menemukan bahwa hubungan antara konsumsi media sosial dengan keterlibatan lingkungan menjadi lebih kuat bagi para anggota organisasi non-profit non-pemerintah. Berdasarkan penelitian tersebut, ada baiknya bagi masyarakat untuk menjadi *followers* agar semakin memiliki kesadaran serta keterlibatan yang lebih besar dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Tingginya paparan konten media sosial ramah lingkungan ini diharapkan dapat berlanjut kepada aksi nyata. Pada unggahannya, Green Peace Indonesia pun kerap melakukan aksi dan mengajak masyarakat untuk melakukan aksi serupa. Konten ajakan lebih banyak diunggah menggunakan fitur Instagram Story. Hasil menjelajah media sosial oleh pengguna dapat mengubah sikap ramah lingkungan mereka karena adanya video, gambar, tulisan, grafik maupun fitur seperti *likes, comments and share* yang menambah pengetahuan mereka (Chung et al., 2020).

Berdasarkan temuan, ditemukan 15 tema isu lingkungan dalam periode unggahan bulan Juni 2024. Pemetaan tema isu lingkungan yang paling banyak diunggah ialah upaya pelestarian lingkungan serta isu sampah plastik. Terkait bentuk unggahan, paling banyak digunakan bentuk Instagram Reels, yaitu video singkat untuk mempublikasikan unggahan terkait isu lingkungan. Penelitian ini memiliki implikasi temuan terkait identifikasi akun Instagram yang memiliki konten dengan tema isu lingkungan. Saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan untuk jangka waktu yang lebih panjang. Penelitian dapat dikembangkan penelitian pemaknaan kualitatif berdasarkan analisis isi yang telah ada. Kemudian, penelitian dapat dikembangkan secara kualitatif terkait dampak paparan konten media sosial isu lingkungan ini terhadap perilaku ramah lingkungan maupun sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Chung, C. H., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & Au, C. H. (2020). Applying social media to environmental education: is it more impactful than traditional media? *Information Discovery and Delivery*, 48(4), 255–266. <https://doi.org/10.1108/IDD-04-2020-0047>
- Couldry, N. (2023). On Social Media, Solidarity, and the Catastrophe of Climate Change. *Social Media and Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177907>
- Eriyanto. (2017). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group.
- Grothmann, T., Leitner, M., Glas, N., & Prutsch, A. (2017). A five-steps methodology to design communication formats that can contribute to behavior change: The example of communication for health-protective behavior among elderly during heat waves. *SAGE Open*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2158244017692014>
- Gumelar, G. (2018). Gumelar. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 650–661.
- Kwon, K., Lee, J., Wang, C., & Diwanji, V. S. (2023). From green advertising to greenwashing: content analysis of global corporations' green advertising on social media. *International Journal of Advertising*, 43(1), 97–124. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2208489>
- Neff, T., & Jemielniak, D. (2024). How do transnational public spheres emerge? Comparing news and social media networks during the Madrid climate talks. *New Media and Society*, 26(4), 2066–2091. <https://doi.org/10.1177/14614448221081426>
- Rochyadi-Reetz, M., & Wolling, J. (2023). Environmental Communication Publications in Indonesia's Leading Communication Journals. A Systematic Review Aim and Relevance of Systematic Review. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1210>
- Widodarjo, A., & Putri, S. A. (2023). The Influence of Greenpeace.Id Social Advertising on Green Attitude. *ENVICOMM*, 1(1), 1–14. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/envicomm/index>
- Zhang, L., Zhao, S., Cui, L., & Wu, L. (2020). Exploring Green Innovation Practices: Content Analysis of the Fortune Global 500 Companies. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244020914640>