

## **KAMPANYE MENINGKATKAN AWARENESS DAMPAK KRISIS LINGKUNGAN DI INSTAGRAM GREENPEACEID**

Oktafiani Herlina

Akademi Komunikasi Radya Binatama

[oktafiani.herlina@gmail.com](mailto:oktafiani.herlina@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Greenpeace Indonesia campaign the effect of environmental destruction crisis through intagram to deliver a message of care to preserve the environment. This instagram campaign retrieved to reach massive audience besides it is a social media used by young generations. This research used to see how Greenpeace Indonesia use this account to increase public awareness to latent threats that future generations will face. This research used qualitative research with descriptive method. Research data collected through observation, documentation, and literature study. The result of the research tells instagram @Greepeaceid used for persuasive campaign about environmental crisis. The campaign used instagram features as story, carussel, and reel video. This account also apply SOME model to enclose relationship between the non-profit organisation and instagram users. It is effective to deliver information or messages to campaign the user's awareness towards the use of renewable energy to reduce climate change effect and global warming.*

*Keywords : Greenpeace Indonesia, instagram, environment crisis.*

### **ABSTRAK**

Greenpeace Indonesia mengkampanyekan dampak krisis kerusakan lingkungan melalui instagram untuk menyampaikan pesan kepedulian untuk menjaga kelestarian lingkungan. Kampanye ditujukan untuk merengkuh jangkauan audiens yang lebih luas di samping instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh generasi muda. Riset ini untuk melihat bagaimana Greenpeace Indonesia memanfaatkan akun Greenpaceid untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap ancaman laten yang akan dihadapi generasi mendatang. Riset ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data riset dikumpulkan melalui pengamatan, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah instagram @Greenpeaceid digunakan untuk melakukan kampanye persuasif. Kampanye dilakukan dengan posting *story*, posting informasi berbentuk *carussel*, dan *video reel*. Di samping itu, akun ini juga menerapkan model *SOME*; *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* untuk membangun hubungan erat dengan pengguna instagram. Akun ini efektif untuk menyampaikan informasi dan mengkampanyekan kesadaran pengguna terhadap

penggunaan energi terbarukan untuk mengurangi dampak perubahan iklim dan pemanasan global.

Kata Kunci : Greenpeace Indonesia, instagram, krisis lingkungan.

## **PENDAHULUAN**

Isu mengenai krisis lingkungan menjadi masalah yang urgen dan kompleks, dan penting untuk dibahas. Kerusakan lingkungan akibat industrialisasi dan komersialisasi memberikan pengaruh yang sangat besar bagi alam. Terlebih dengan adanya ancaman pemanasan global (*global warming*), perubahan iklim (*climate change*), dan menipisnya lubang ozon. Beberapa hal dapat menjadi faktor yang dapat mempercepat dan memperparah kerusakan lingkungan; diantaranya adalah deforestasi, overpopulasi, alih fungsi lahan, dan pembakaran sampah.

Pembuangan air limbah, pencemaran tanah, gas buang kendaraan bermotor, asap pabrik dapat menyebabkan masalah kesehatan. Selain itu, eksploitasi sumber daya secara berlebihan dapat menimbulkan bencana alam, seperti tanah longsor, banjir, kekeringan,

hilangnya sumber daya tanah, air, udara, punahnya flora dan fauna liar, dan kerusakan ekosistem.

Pembuangan air limbah, pencemaran tanah, gas buang kendaraan bermotor, asap pabrik dapat menyebabkan masalah kesehatan. Selain itu, eksploitasi sumber daya secara berlebihan dapat menimbulkan bencana alam, seperti tanah longsor, banjir, kekeringan, hilangnya sumber daya tanah, air, udara, punahnya flora dan fauna liar, dan kerusakan ekosistem. Saat ini pun, dampak dari adanya kerusakan tersebut sudah dapat dirasakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting dilakukan tindakan untuk melindungi lingkungan.

Akan tetapi, tidak semua masyarakat sadar tentang pentingnya lingkungan yang baik dan sehat karena masih banyak orang yang tidak mengindahkan ancaman tersebut. Kebiasaan masyarakat membuang sampah sembarangan,

menggunakan plastik, membakar sampah, dan tidak peduli dengan lingkungan dapat mempercepat ancaman serius terhadap kerusakan lingkungan. Analisis dari IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) menjelaskan sebanyak 14 ribu studi berkaitan dengan perubahan iklim menunjukkan bahwa penyebab kenaikan suhu bumi sebesar 1,1°C akibat pembakaran bahan bakar fosil. Salah satunya industri pembangkit listrik yang mayoritas bahan bakarnya masih menggunakan batubara. Sekecil apapun peningkatan suhu bumi dapat menimbulkan efek yang destruktif, seperti hujan dengan intensitas tinggi, siklon tropis, banjir, dan musim kemarau yang semakin panjang penyebab kebakaran skala besar dan melelehnya daratan beku permanen atau *permafrost*.

Perubahan iklim juga berdampak pada sektor pertanian karena telah mengubah ritme musiman yang mengakibatkan penurunan produktifitas hasil pertanian secara signifikan dan resiko gagal panen. Aktifitas industri

ekstraktif yang mengeksploitasi alam dapat berdampak terhadap menyusutnya hutan yang berfungsi sebagai penyerap emisi karbon dioksida, namun sekaligus ikut memperparah laju pemanasan global dan mengancam sumber penghidupan puluhan juta masyarakat adat (*Kondisi Lingkungan Hidup Di Indonesia Di Tengah Isu Pemanasan Global*, 2021).

Oleh karena itu, sangat penting bagi masyarakat terlebih generasi muda untuk menyadari faktor-faktor yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan mengenali dampak yang diakibatkan dengan menyampaikan informasi dan mengugah kepedulian. Penyebaran informasi melalui media sosial merupakan hal yang dapat membantu kampanye lingkungan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) tentang krisis kerusakan lingkungan yang tengah dialami. Hal tersebut mengingat bahwa tren pengguna media sosial aktif saat ini mencapai 5,04 milyar. Di Indonesia sendiri ada sebanyak 167 juta pengguna media

sosial aktif (60,4% dari total populasi) (*Digital 2024*, 2024).

Media sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, terhubung, berinteraksi, dan membangun komunitas sehingga memungkinkan mereka untuk membuat kembali, memodifikasi, membagikan, dan melibatkan diri dengan konten yang dibuat pengguna yang mudah diakses (McCay-Peet, Lori & Quan-Haase, 2018, p. 6).

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan konten informasi dan membagikannya dan juga menerima informasi dari pengguna lainnya. Beberapa ciri dari media sosial adalah memungkinkan setiap orang membuat akun, adanya halaman profil untuk setiap pengguna yang menyajikan data pengguna, fitur untuk membuat konten dan membagikannya, interaksi dengan pengguna lain yang dapat dilakukan melalui memberi komentar dan

tombol *like*, adanya tanda waktu dari setiap postingan dan lain-lain. Di media sosial, fasilitas itu bermacam-macam seperti *tweet*, *friend*, *chat*, *like*, *blog*, dan *share* (*Media Sosial*, n.d., p. 3).

Media sosial dapat menyampaikan informasi kepada pengguna karena dapat digunakan untuk menyuarakan isu-isu penting. Media sosial dapat menjadi saluran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran publik dan mendorong perubahan sosial. Banyak fenomena dapat ditemui di media sosial saat ini akibat transformasi proses komunikasi yang berjalan sangat cepat. Media sosial dapat digunakan untuk memudahkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang ancaman krisis lingkungan.

Instagram dipilih karena menyajikan informasi secara lengkap melalui foto dan video disertai *text caption* yang menarik. Menurut We are Social, instagram menempati posisi ke-4 terbesar di antara platform lain yang digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna sebesar 34.7 M (*Digital 2024*, 2024).

Beberapa akun yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang krisis lingkungan adalah walhi, greenpeaceid, mangabay, climate\_change\_frontier, climatechangesg, climate\_change\_2, sadarpolusi, polusimerdika, polusiudarajakartaburuk, savetheforestid, stop.deforestasi, saveearth.id, dan sebagainya.

Akun Greenpeace Indonesia dipilih karena merupakan akun resmi organisasi non-profit yang memiliki misi mewujudkan masa depan kita dan bumi yang lebih hijau dan damai dengan aksi damai tanpa kekerasan dalam melawan perusakan lingkungan. Hingga saat ini, akun ini telah diikuti oleh 762 ribu pengikut, mengikuti 387 akun dan sudah memposting 4.524 postingan. Rata-rata akun ini memposting 2-3 postingan setiap harinya sehingga akun ini sangat aktif menyampaikan informasi tentang perubahan iklim dan krisis lingkungan. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti berkeinginan untuk meneliti bagaimana kampanye meningkatkan *awareness* terhadap dampak krisis

lingkungan melalui Instagram Greenpeaceid.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dari dokumen berupa data-data dari postingan di Instagram, informasi yang terdapat di media online, dan kajian-kajian berkaitan dengan kerusakan lingkungan. Data sekunder diperoleh melalui buku dan jurnal online tentang media sosial, komunikasi lingkungan, dan *awareness*. Pencarian data lebih banyak menggunakan data non lapangan baik itu dari objek yang diteliti maupun yang digunakan untuk melengkapi penelitian. Studi pustaka dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, memperoleh orientasi yang lebih luas dalam pembahasan yang dipilih, serta menghindari adanya duplikasi, mengetahui perkembangan ilmu berkaitan dengan penelitian.

Instagram dipilih mengingat jumlah penggunanya saat ini

menempati urutan ke-4 di antara jenis media sosial lainnya. Semakin banyak yang menggunakan, menyebabkan pesan yang disampaikan dapat menjangkau banyak orang melalui postingan, *story*, *video reel*, dan *text caption*. Objek yang diteliti konten akun instagram Greepeace Indonesia karena merupakan media sosial milik organisasi nirlaba yang aktif menyuarakan isu lingkungan. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, dari Oktober sampai Desember 2024.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Persuasif di Media Sosial**

K. Anderson mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai perilaku komunikatif dengan tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku orang atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Dalam komunikasi yang meyakinkan, diinginkan perubahan perilaku, keyakinan dan sikap yang akan lebih stabil, seolah-olah perubahan ini bukan atas kehendak

komunikator, melainkan atas kehendak komunikan itu sendiri (Mulyana dalam Mirawati, 2021, p. 64).

Sebuah usaha persuasif menghasilkan beberapa perubahan dalam aspek kognitif, afektif, dan perilaku target audiens, sehingga menimbulkan kesadaran (*awareness*), cara menyikapi sesuatu yang berhubungan dengan rasa suka atau tidak suka (*attitudes*), keyakinan (*beliefs*) tentang benar atau salah sesuatu dan perilaku (*behavior*), menimbulkan tindakan yang dapat diamati (Latimore, Dan, 2010, p. 55). Informasi dapat disampaikan melalui postingan, *story*, *video reel*, dan sebagainya. Persuasi di media sosial dapat dilakukan secara rasional maupun emosional yang tujuannya untuk memengaruhi dan menggugah simpati dan empati orang.

### **Kampanye Awareness di Media Sosial**

Tradisi kampanye persuasif muncul karena adanya propaganda dan publisitas. Harold Laswell menjelaskan jika propaganda

merupakan instrumen paling kuat di dunia modern. Hal yang ditekankan dalam kampanye persuasif adalah memberikan gambaran dan memengaruhi persepsi publik tentang sebuah isu. Edward Bernays memahami bahwa publik dapat dipengaruhi jika pesan yang disampaikan mendukung nilai dan kepentingan mereka (Latimore dkk, 2010, pp. 30–31). Media sosial menjadi instrumen yang dapat menyalurkan dan memfasilitasi komunikasi, jaringan, dan/atau kolaborasi secara online.

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk segmentasi demografi Gen Z dan milenial. Penggunaan #hashtag, pin lokasi, @mentioning, dan kombinasinya menciptakan suatu paket yang dapat menarik pengguna dan berbagai merk akan berusaha untuk merebut dan mempertahankan kehadiran mereka. Instagram sering disebut IG secara bergantian dengan menyebutkan @mention, @tagging, @handle, @nama pengguna. Simbol @ mengacu kepada nama profil yang ditautkan. IG stories mengacu

kepada konten apapun yang diposting di instagram story. Postingan feed IG mendeskripsikan postingan permanen di feed instagram seseorang. Pada 2018, IG mula pertama menggunakan nametag, tanda penerbitan langsung dari pihak ketiga, obrolan video melalui IG langsung dan saluran topik (Alfonzo, 2019, p. 33). Beberapa fitur yang ada di instagram diantaranya adalah:

1. *IG Carousel*: Digunakan untuk mengunggah koleksi foto atau video dalam satu postingan. Fitur ini dapat digunakan untuk mengkampanyekan isu, menjelaskan ide, menyampaikan hasil riset, atau menceritakan kisah secara visual. *Carousel* terdiri dari beberapa video dan foto dengan mengklik atau menggeser gambar atau video. Beberapa fungsi *carousel* instagram: (a). Menarik perhatian audiens, (b). Membuat postingan lebih interaktif, (c). Meningkatkan *engagement* konten, (d). Menarik audiens untuk mengunjungi situs web, (e). Memberikan informasi yang diinginkan audiens, (f). Menjelaskan isu-isu yang rumit, (g).

Membagikan gambar, dan (h).  
Membagikan tahap-tahap progress.

2. *Nametag*: *Nametag* memungkinkan pengguna menemukan dan mengikuti dengan mudah orang lain dengan memindai gambar yang disesuaikan. Hal ini berguna untuk materi cetak sebagai poster promosi, penanda buku, dan sebagainya (Alfonzo, 2019, p. 34).

3. *IG Insight* : *IG insights* hanya tersedia melalui aplikasi seluler untuk akun bisnis dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) tinggi. *IG insight* dapat memberikan informasi yang berguna seperti demografi audiens, *metric* akun, kunjungan profil, klik web, data aktivitas puncak pengguna, *enagagement*, view, dan jangkauan (Alfonzo, 2019, p. 34).

4. *Reposting*: Tidak dapat membagikan atau memposting ulang langsung dari *feed* seseorang di aplikasi. Sementara beberapa aplikasi pihak ketiga (seperti *repost*) memungkinkan melakukan ini, memposting ulang tanpa izin

pengguna bertentangan dengan ketentuan *instagram* layanan dan ilegal. Perlu dilakukan perizinan dan atribusi. Selain itu, pengguna dapat memposting ulang *feed IG* konten di *IG story* serta *repost story* konten di *story* mereka jika telah ditandai *@tagged* (Alfonzo, 2019, p. 34).

5. *Instastory*: memungkinkan pengguna berbagi foto dan video yang akan hilang dalam waktu 24 jam. Fitur *story* *instagram* dapat digunakan untuk berbagi momen, mempromosikan lembaga dan menyampaikan isu yang sedang hangat, meningkatkan interaksi dengan audiens, mengukur jangkauan akun dan meningkatkan *brand awareness*. *Instagram* saat ini menawarkan berbagai efek menyenangkan yang dapat ditambahkan ke konten, seperti *superzoom*, *boomerang*, *live*, *music*, *rewind*, *hands-free*, dan *sticker* (Alfonzo, 2019, pp. 34–35).

6. *Video Reel*: fungsi *video reel* *instagram* adalah untuk membuat video singkat yang kreatif dan menghibur. Video ini bisa dibagikan di *feed*, eksplorasi, atau profil

pengguna. Manfaatnya antara lain; meningkatkan *engagement*, membangun hubungan lebih dekat dengan audiens, mengekspresikan gagasan serta membagikan informasi secara lebih efisien.

### **Membangun Hubungan Kuat di Instagram**

Konten instagram yang diunggah dapat dikelola sehingga dapat meningkatkan *awareness* di media sosial. Model yang dapat berfungsi meningkatkan *awareness* dan membangun hubungan yang kuat dengan pengguna media sosial adalah dengan menggunakan model SOME (*Share, Optimize, Manage, dan Engage*) (Trilestari, Linda Kevin Rohman Nurfauzi, n.d., p. 38):

*1.Share* (Berbagi atau menyebarkan): Langkah awal ini digunakan untuk mengidentifikasi demografi pelanggan yang relevan dengan perusahaan. Perusahaan dapat menentukan jenis media atau jaringan yang paling sering digunakan pelanggan untuk membantu memilih media yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Proses berfungsi menentukan *platform* yang paling efektif untuk distribusi konten dan berinteraksi karena dapat memberikan peluang untuk partisipasi (*participate*), terhubung (*connect*), berkolaborasi, membangun kepercayaan (*build trust*), dan menemukan metode komunikasi yang tepat.

*2.Optimize* (Optimasi): Langkah ini untuk mengidentifikasi apakah terdapat isu yang perlu diatasi. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan dapat mengetahui konten yang tepat untuk dibagikan kepada audiens?. Langkah ini menentukan apakah perusahaan memiliki pengikut dan pendukung yang cukup. penting untuk memahami topik yang dibicarakan serta cara penyampaian. Optimisasi percakapan penting karena pesan, nilai, citra merek dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang efektif dan optimal.

*3.Manage* (Mengatur): Bertujuan untuk mengelola komunikasi pada informasi yang disajikan di media sosial dengan menganalisis, dan membandingkan pesan penting yang harus diperhatikan, diamati, dan

diukur. Pengguna dapat memantau percakapan secara *realtime*, menjawab pertanyaan konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, dan mengevaluasi efektivitas konten.

4. *Engage* (Melibatkan) : Proses ini melibatkan pihak lain yang merupakan bagian dari publik atau *stakeholder* dalam media sosial dengan mengidentifikasi dengan siapa dan bagaimana interaksi berlangsung.

### **Dampak Krisis Lingkungan**

Krisis lingkungan hidup telah menjadi persoalan global dewasa ini. Krisis lingkungan hidup berarti gangguan keseimbangan ekosistem yang menurunkan daya dukung ekosistem tersebut terhadap kehidupan aneka organisme yang hidup di dalamnya. Krisis lingkungan cenderung melebar karena bumi adalah sebuah ekosistem raksasa yang terdiri dari jaring-jaring ekosistem yang terkait satu sama lain. Gangguan ekuilibrium di salah satu ekosistem akan memengaruhi ekuilibrium ekosistem lain (Marianti, 2011, p. 232).

Krisis lingkungan bisa disebabkan karena peradaban yang semakin modern membuat manusia mengambil keputusan-keputusan yang penuh resiko dalam kehidupannya. Setiap aktivitas yang dilakukan manusia dapat berpengaruh terhadap lingkungannya. Penggunaan bahan-bahan yang tidak dapat terurai (*biodegradable*), produk-produk sintesis, pertambangan, polusi, deforestasi, dan sebagainya dapat meningkatkan resiko kerusakan lingkungan. Aktivitas manusia dan eksploitasi alam dapat menimbulkan pemanasan global (*global warming*) dan krisis iklim (*climate change*).

## **PEMBAHASAN**

### **Komunikasi Persuasif di Media Sosial**

Komunikasi persuasif bertujuan mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikasi persuasif yang dilakukan di instagram di akun Greepeace

Indonesia menyampaikan informasi mengenai ancaman krisis lingkungan akibat deforestasi, penggunaan bahan bakar fosil, efek rumah kaca, polusi, dan lainnya.

Akun ini memberikan edukasi tentang pentingnya menggunakan energi yang terbarukan dan ramah lingkungan untuk melindungi dan menjaga lingkungan. Di samping itu, akun ini juga mengkritisi kebijakan pemerintah yang tidak berpihak terhadap masyarakat, tetapi justru korporasi. Sebagai akibatnya, deforestasi terus meluas karena alih fungsi hutan yang seharusnya dapat digunakan sebagai benteng terakhir perubahan iklim tetapi justru dibabat untuk kepentingan industri.



Gambar 1. Kampanye Bebas Plastik  
Sumber : IG Greenpeaceindonesia

Bentuk komunikasi persuasif tersebut dalam konten akun instagram Greenpeace Indonesia disampaikan melalui *story*, postingan berbentuk *carussel*, maupun video reel. Instagram Greenpeace Indonesia mengangkat isu-isu lingkungan dan pengaruhnya terhadap masyarakat serta hasil riset berkaitan dengan lingkungan. Greenpeace Indonesia mengajak masyarakat untuk menjaga lingkungan dan mendorong penggunaan energi terbarukan. Akun ini juga memberikan pandangan bagaimana pemerintah yang justru memiliki kewajiban untuk melindungi masyarakat adat dan sekitar, tetapi justru membuat kebijakan yang merugikan dengan merusak ruang hidupnya.

### Kampanye *Awareness* di Media Sosial

Kampanye persuasif berfungsi memberikan gambaran dan memengaruhi persepsi publik tentang sebuah isu. Dalam instagram Greenpeaceid, kampanye persuasif dilakukan oleh lembaga nirlaba ini untuk meningkatkan kepedulian

terhadap lingkungan. Kampanye *awareness* di media sosial dapat dilakukan dengan membuat *story*, postingan berbentuk *carousel*, dan *video reel* untuk meningkatkan *awareness follower*.



Gambar 2. Ancaman Krisis Iklim  
Sumber : IG Greenpeaceindonesia

Konten tersebut juga dapat menarik keterlibatan (*engage*) pengguna dengan melakukan *like*, *comment*, dan *share* konten yang dibagikan. Hal ini tentu dapat meningkatkan *reach* pengguna instagram.



Gambar 3. Engagement Pengguna IG  
Sumber : IG Greenpeaceindonesia

Bentuk *feature* yang digunakan adalah IG carousel, nametag, IG insight, *reposting*, IG *story*, dan video reel, yang berisi informasi hasil riset, podcast, wawancara, infografis, telaah pendapat dan kasus, poster, publikasi kegiatan, ucapan selamat, kritik kebijakan, saran dan program, dan sebagainya. Seluruh isi konten tersebut diposting rata-rata setiap harinya 2- 3 kali.



Gambar 4. Repost konten tempotv

Sumber : IG Greenpeaceindonesia  
Instagram Greenpeace Indonesia merepost konten media lain yang relevan membicarakan tentang isu lingkungan sesuai dengan visi dan misi Greenpeace dan komitmennya terhadap lingkungan dan ancaman krisis lingkungan.

### **Membangun Hubungan Kuat dengan Pengguna di Instagram**

Model SOME Membagikan (*Share*), Optimisasi (*Optimize*), Mengatur (*Manage*), dan melibatkan (*Engage*) diperlukan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengguna dan pengikut akun instagram Greenpeace Indonesia.

#### 1. Membagikan (*Share*)

Terbagi menjadi tiga bagian, yaitu partisipasi (*participate*), terhubung (*connect*), dan membangun kepercayaan (*build trust*). Partisipasi dapat dilakukan dengan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menyebarkan informasi melalui akun @GreenpeaceId secara rutin. Rata-rata informasi yang

disampaikan 2- 3 postingan per hari berbentuk *story*, *carousel* dan *video reel* dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut dan pengguna instagram.

Penyebaran informasi tersebut dapat mempengaruhi persepsi publik tentang isu lingkungan yang dikampanyekan oleh Greenpeaceid. Di samping itu, penyampaian isu tersebut juga digunakan untuk menyadarkan audiens terhadap dampak krisis lingkungan. Hasil riset dan kajian dengan menggunakan data disampaikan untuk dapat membangun kepercayaan publik terhadap isu yang sedang disuarakan.

#### 3. Optimasi (*Optimize*)

Optimasi merupakan tahap implementasi program yang telah direncanakan dengan matang untuk mencapai target menyampaikan pesan kepada publik. Optimasi digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat isu yang perlu dikampanyekan. Optimasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu mendengarkan (*listen*) dan mempelajari (*learn*) serta ambil

bagian dalam komunikasi otentik (*authentic communication*). Greenpeaceid mempelajari dan mendengarkan isu-isu tentang lingkungan dan apa yang sedang hangat dibicarakan baik di forum regional, nasional, maupun global untuk kemudian dibahas dan disampaikan melalui akun instagram. Program dan kebijakan baik yang sifatnya nasional dan internasional juga ditelaah untuk mengetahui keberpihakan kebijakan tersebut terhadap lingkungan. Semua informasi disampaikan melalui akun instagram Greenpeaceid dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak krisis lingkungan dan ancaman yang ditimbulkan.

### 3. Mengelola (*Manage*)

Mengatur dan mengelola merupakan tahap Greenpeace Indonesia mengelola informasi dan komunikasi yang disajikan di media sosial. Dalam mengelola akun Greenpeaceid, ada 3 aspek penting, yaitu monitoring media (*media monitoring*) dengan memantau media sosial dan mengukur konten yang

diunggah melalui fitur *insight*. Jawab cepat (*Quick response*) diperlukan supaya interaksi antara pengikut (*follower*) dan pengguna menjadi lebih interaktif untuk meningkatkan hubungan yang kuat. Interaksi secara *real time* (*real time interactions*) digunakan dengan menggunakan *story* atau fitur siaran langsung di instagram untuk memberikan informasi secara *real time*. dengan menganalisis, dan membandingkan pesan penting yang harus diperhatikan, diamati, dan diukur. Pengguna dapat berinteraksi secara *realtime*, menjawab pertanyaan konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, dan mengevaluasi efektivitas konten.

### 4. Melibatkan (*Engage*)

Melibatkan pihak lain yang merupakan bagian dari publik atau *stakeholder* di media sosial. Tahapan strategi melibatkan (*engage*) digunakan untuk memenuhi relasi pengaruh (*influence relations*), dimana audiens (*where is the audience*), dan bagaimana menjangkaunya (*how do I reach them*). Greenpeace Indonesia dalam

mengkampanyekan visi dan misinya bermitra dengan para aktivis lingkungan dan beberapa media yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan dampak krisis global seperti Tempo.co dan Watchdoc *Documentary* sehingga sering menautkan postingan dari kedua media tersebut. Greenpeace Indonesia juga melakukan pemantauan terhadap jangkauan audiens siaran dan bagaimana Greenpeace menjangkau publik dengan menerapkan strategi yang melibatkan pengikut dalam konten melalui fitur *like*, *share*, dan *comment*.

### **Dampak Krisis Lingkungan**

Dampak krisis lingkungan sangat dirasakan oleh masyarakat saat ini dimana daerah yang sebelumnya bukan langganan banjir, sekarang menjadi rawan banjir. Ancaman krisis lingkungan tersebut disebabkan karena luas areal hutan berkurang setiap tahunnya karena alih fungsi lahan perhutanan untuk pertambangan, perkebunan, properti, atau pembangunan. Di samping berkurangnya daerah resapan air

yang menyebabkan banjir, alih fungsi hutan juga menyebabkan ruang hidup satwa terganggu. Akibatnya, binatang-binatang yang sebelumnya tinggal di hutan masuk ke pemukiman dan konflik dengan manusia tidak dapat dihindarkan.

Areal hutan yang semakin berkurang berpengaruh terhadap pemanasan global sehingga suhu udara semakin panas. Pemanasan suhu bumi menyebabkan kekeringan sehingga flora dan fauna akan mati karena kekurangan sumber makanan. Selain itu, suhu bumi yang panas juga menyebabkan gunung es di kutub utara mencair dan menyebabkan debit permukaan air laut menjadi lebih tinggi di bandingkan daratan.

Penggunaan bahan bakar fosil ikut andil dalam pencemaran udara dan perusakan ozon dan kenaikan suhu bumi. Sampah plastik dan sampah yang tidak dapat diurai mencemari tanah dan air sehingga menyebabkan polusi.

### **KESIMPULAN**

Akun instagram Greenpeace Indonesia sesuai dengan visi dan misi memberikan informasi dan membujuk pengikut dan pengguna instagram untuk ikut serta melestarikan dan menjaga lingkungan untuk menghindari ancaman krisis lingkungan. Krisis lingkungan yang disebabkan karena krisis iklim dan pemanasan global tidak dapat dipungkiri dampaknya mulai dirasakan oleh masyarakat. Akan tetapi arah kebijakan pemerintah untuk mencegah dan mengurangi kerusakan serta memelihara lingkungan justru tidak jelas karena pemerintah dan korporasi justru malah ikut andil dalam merusak lingkungan.

Instagram Greenpeace memberikan edukasi dengan mensosialisasikan dan juga mengkritisi kebijakan- kebijakan yang tidak berpihak pada lingkungan dan menyampaikannya disertai hasil riset. Greenpeace menyampaikan pentingnya menggunakan energi terbarukan untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh penggunaan bahan

bakar fosil. Kampanye untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) publik menggunakan instagram dengan menggunakan fitur *story*, *carousel*, dan *video reel* karena dapat menjangkau publik yang lebih luas.

Untuk meningkatkan hubungan erat yang kuat di dalam konten instagram, Greenpeace Indonesia menggunakan model SOME, yaitu membagikan (*share*), mengoptimasikan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*). *Share* dilakukan dengan mengajak pengguna untuk berpartisipasi, saling terhubung, dan membangun kepercayaan. Optimasi dapat dilakukan dengan mendengarkan dan mempelajari, ambil bagian dalam percakapan, dan komunikasi publik. Mengelola (*Manage*) dapat dilakukan dengan monitoring media, respon cepat, dan berinteraksi secara *real time*. *Engage* dapat dilakukan dengan menjalin hubungan dengan *influencer*, riset terhadap audiens untuk mengetahui siapa penggunanya, dan bagaimana cara untuk dapat menjangkau audiens.

Cara tersebut efisien untuk menjangkau publik dengan mengedukasi dampak kerusakan lingkungan supaya publik lebih peduli. Akun ini juga memiliki fungsi untuk menciptakan kekuatan global yang mendorong kepedulian terhadap lingkungan karena perubahan iklim akibat pemanasan global dapat memperparah kerusakan lingkungan.

## REFERENSI

- Alfonzo, P. (2019). Instagram on the Library. In *Mastering Mobile through Social Media: Creating Engaging Content on Instagram and Snapchat* (February/M, pp. 33–42). alatechsource.org
- Digital 2024*. (2024). We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Kondisi Lingkungan Hidup di Indonesia di tengah Isu Pemanasan Global*. (2021). Walhi. <https://www.walhi.or.id/kondisi-lingkungan-hidup-di-indonesia-di-tengah-isu-pemanasan-global>
- Latimore, Dan, et al. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Penerbit Salemba Humanika.
- Marianta, Y. I. W. (2011). Akar Krisis Lingkungan Hidup. *Jurnal Studia Philosophica et Theologica Sekolah Tinggi Filsafat Dan Teologi, Vol 11* No. <https://ejournal.stftws.ac.id/index.php/spet/article/view/72>
- McCay-Peet, Lori & Quan-Haase, A. (2018). *What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In: The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (2018th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Media Sosial* (p. 12). (n.d.). Kominfo-Siber Kreasi.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada penelitian E-commerce di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Medium Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Volume 9No*, 58–80. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7443/3519>
- Trilestari, Linda Kevin Rohman Nurfauzi, K. A. (n.d.). Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora Analogi, Vol. 02, N*, 32–47. <https://umkla.ac.id/ejournal/index.php/analogi/article/view/1026/436>