

ABSTRAK

Greenpeace Id merupakan organisasi non pemerintah yang bergerak di bidang lingkungan sebagai perwakilan dari organisasi internasional Greenpeace di Indonesia. Greenpeace Id melakukan kampanye di media sosial Instagram sebagai sarana dari kampanye yang dilakukannya. Kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Id di Instagram tentunya harus diikuti oleh literasi media digital yang dimiliki oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan agar literasi media digital yang dimiliki oleh masyarakat terhadap kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Id di Instagram dapat tersampaikan dengan baik dan memberikan efek dalam perubahan perilaku yang ditimbulkan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian dapat diketahui sebagai berikut: keempat *informan* yaitu sebagai *followers* Greenpeace Id telah memahami kemampuan literasi media digital yang diperkenalkan oleh Jenkins, dkk (2009). Keempat *informan* telah memahami dalam kemampuan *play*, kemampuan *simulation*, kemampuan *performance*, kemampuan *collective intelligence*, dalam kemampuan *judgement* dan kemampuan *networking* dua dari empat *informan* belum memiliki kemampuan *judgement* dan *networking*. Berdasarkan konten dan postingan akun Instagram Greenpeace Id mampu memberikan respons yaitu perubahan perilaku yang terjadi pada masyarakat terkait dengan tindakan menjaga kelestarian lingkungan. Diperlukan akun-akun seperti Greenpeace Id di media supaya mampu memberikan dampak positif kepada masyarakat.

Kata Kunci: Literasi media digital, kampanye, perubahan perilaku.

ABSTRACT

Greenpeace Id is a non-governmental organization engaged in the environment as a representative of the international organization Greenpeace in Indonesia. Greenpeace Id conducted a campaign on social media Instagram as a means of doing the campaign. The campaign carried out by Greenpeace Id on Instagram must of course be followed by literacy of digital media owned by the community. That is because so that the literacy of digital media owned by the public towards the campaigns carried out by Greenpeace Id on Instagram can be conveyed properly and have an effect on the resulting behavioral changes. This research method uses a qualitative approach. The results of the study can be seen as follows: the four informants namely as followers of Greenpeace Id have understood the literacy capabilities of digital media introduced by Jenkins, et al (2009). The four informants have understood the ability to play, the ability to simulation, the ability to perform performance, the ability of collective intelligence, the ability to judge and the ability to network two of the four informants do not yet have the capability of judgment and networking. Based on the content and posting of Greenpeace's Instagram account is able to provide a response that is a change in behavior that occurs in the community associated with actions to preserve the environment. Accounts like Greenpeace Id are needed in the media to be able to have a positive impact on society.

Keywords: Digital media literacy, campaigns, behavior change.