

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Selain sebagai akses berkomunikasi dan pencarian informasi, media sosial kini juga dimanfaatkan sebagai sarana kampanye suatu organisasi. Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye tentunya dipilih karena banyak khalayak ramai yang sudah memiliki media sosial sehingga efektivitas penyampaian pesan dapat tercapai dan juga bisa meminimalisir anggaran yang dikeluarkan. Media sosial sebagai bagian dari media digital tentunya juga harus diikuti oleh literasi media digital yang dimiliki oleh masyarakat. Hal itu dikarenakan agar pesan-pesan yang dibuat melalui postingan khususnya dalam hal ini pada media sosial Instagram dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh khalayak. Literasi media digital dalam hal ini adalah mengenai kampanye lingkungan yang dilakukan oleh organisasi swasta non Pemerintah, Greenpeace Id di media sosial Instagram. Sehingga dapat dikatakan penulis melakukan penelitian bagaimana literasi media digital pada masyarakat terhadap kampanye lingkungan di media sosial Instagram Greenpeace Id.

Greenpeace Id bergerak di Indonesia sebagai perwakilan organisasi lingkungan non Pemerintah. Greenpeace Id sendiri telah banyak melakukan partisipasi lingkungan dengan ikut turut serta dan membuat aksi-aksi nyata sebagai bentuk penyelamatan kerusakan lingkungan. Greenpeace Id juga memiliki akun media sosial di Instagram dengan nama akun @greenpeaceid yang aktif memberikan edukasi dan informasi melalui kampanye pada media sosial mereka yang bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kerusakan lingkungan dan bagaimana harus menentukan perilaku terhadap kerusakan yang terjadi. Dengan adanya media sosial tersebut, Greenpeace Id biasa memberikan informasi-informasi

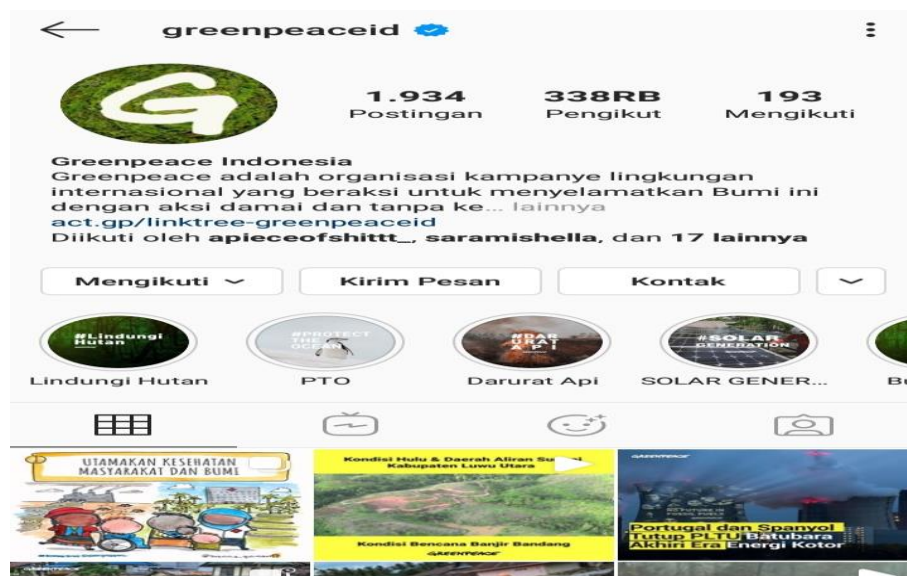
tentang kerusakan lingkungan apa yang terjadi, sejauh mana dampaknya, hingga membuat ajakan untuk ikut turut serta aktif dalam upaya mengembalikan dan memperbaiki kerusakan lingkungan dan krisis iklim yang terjadi.

Krisis iklim dan kerusakan lingkungan merupakan isu yang sedang marak terjadi saat ini. Bumi sebagai tempat tinggal bagi makhluk hidup sudah menunjukkan kerusakan yang begitu nyata. Informasi mengenai isu kerusakan lingkungan saat ini merupakan suatu hal yang penting, hal tersebut dikarenakan manusia hidup berdampingan dengan lingkungan alam. Manusia sebagai makhluk hidup tentunya membutuhkan lingkungan alam sebagai tempat tinggal. Mungkin manusia tidak bisa hidup tanpa lingkungan alam, tetapi lingkungan alam sebagai hal yang alamiah tentunya bisa hidup tanpa adanya manusia. Siapakah yang paling bertanggung jawab atas kerusakan yang terjadi di bumi? Tentu saja ini menjadi tanggung jawab bersama dan membutuhkan partisipasi dari berbagai pihak dan elemen-elemen terkait. Di dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28H “bahwa lingkungan hidup yang baik dan sehat adalah hak asasi serta hak konstitusional setiap warga Negara”, tetapi tentu saja Negara tidak bisa bekerja sendiri tanpa adanya partisipasi dari masyarakat. Dalam hal ini, hadir salah satu sektor swasta Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Greenpeace sebagai organisasi internasional non Pemerintah yang bergerak di bidang lingkungan.

Lembaga swadaya masyarakat dan organisasi lingkungan global ini berpusat di Amsterdam, Belanda dan memiliki cabang lebih dari 40 negara di dunia. Organisasi lingkungan berskala global Greenpeace mempunyai faktor yang sangat besar dalam mengatasi masalah lingkungan hidup di seluruh dunia. Greenpeace didirikan pada tahun 1971 oleh sekelompok aktivis yang berlayar dari Vancouver, Kanada dengan kapal nelayan tua, Phyllis Cormack. Organisasi ini memiliki prinsip *non coercion* atau konfrontasi kreatif tanpa kekerasan dalam aksinya. Greenpeace sebagai organisasi yang bergerak di bidang lingkungan memberikan edukasi dan juga

menyampaikan informasi tentang kerusakan lingkungan dan krisis iklim di bumi. Greenpeace mengampanyekan aksi secara damai untuk perubahan lingkungan yang lebih baik untuk masa depan. Mengumpulkan dukungan massa dengan *blockade*, memasang spanduk, propaganda melalui media cetak, dan demonstrasi turun ke jalan dilakukan Greenpeace dalam aksi *non coercion*-nya. (Greenpeace, 2020)

Di Indonesia sendiri hadir Greenpeace Id sebagai perwakilan organisasi internasional non Pemerintah yang merupakan cabang dari Greenpeace. Greenpeace Id juga memiliki tujuan untuk menyelamatkan bumi dengan menggunakan aksi yang damai dan tanpa adanya kekerasan. Kampanye-kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Id pun beragam, sebagai contoh seperti melakukan demonstrasi secara damai di depan gedung DPR/MPR untuk menolak pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir (PLTN), pemasangan spanduk berisikan kritik di patung bundaran HI pada Oktober 2019 yang lalu, maupun membuat postingan di media sosial Instagram yang berisikan informasi-informasi, edukasi dan juga ajakan persuasi terhadap adanya kerusakan lingkungan yang terjadi.



(Instagram @greenpeaceid, 2020)

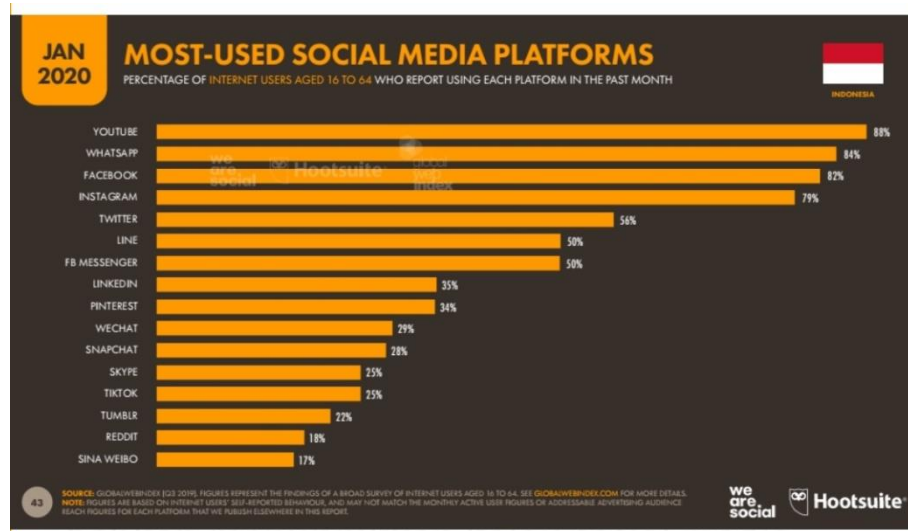
Gambar 1. Akun Instagram Greenpeace Id

Peran media serta perubahan strategi di dalam gerakan lingkungan Greenpeace dapat dilacak dari tahun 1970 an sampai 1990 an. Pada tahun 1970 an sampai 1990 an, strategi yang diambil Greenpeace dalam gerakan lingkungannya yaitu pembangkangan sipil. Dalam level ini, Greenpeace Internasional fokus pada *non-violent direct action* (NVDA), yang dilakukan menyeluruh menggunakan media. Dari pemilihan strategi ini adalah kebanyakan aksi protes Greenpeace mampu mendapat perhatian dari khalayak.

Strategi ini mulai berubah pada tahun 1990 an. Karena perkembangan lingkup organisasi yang semakin besar, Greenpeace memodifikasi strateginya menjadi lebih moderat. Mereka melakukan rasionalisasi di dalam institusinya. Semenjak perubahan yang lebih moderat, Greenpeace mulai untuk melakukan gerakan sosial lingkungan dengan beberapa cara seperti riset dan dialog untuk mempengaruhi kebijakan politik serta mengembangkan pengetahuan di sektor pemerintah dan industri yang berkaitan dengan lingkungan.

Penggunaan media dari Greenpeace Id mampu mendapat perhatian publik dan mendukung banyak aktivisme lingkungan dengan tetap berbasis pada *direct action*. Dalam melakukan kampanye sosialnya, Greenpeace menggunakan media sosial, yakni Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, dan e-mail sebagai bagian dari strategi yang lebih potensial. Dengan menggunakan media sosial atau alat digital online lainnya, biaya mobilisasi pendukung aksi akan jauh lebih murah. Melalui media sosial masyarakat juga akan dengan mudah berpartisipasi dalam gerakan lingkungan. Upaya-upaya dari Greenpeace Id dalam melakukan kampanye di media sosial mengundang keingintahuan dan minat penulis sejauh mana efektivitas pemahaman literasi media terhadap perubahan pola perilaku masyarakat pada kampanye Greenpeace Id di media sosial Instagram.

Menjadi nomor empat terbanyak dari penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan pengguna (*user*) dari Instagram sebagai sasaran dan sarana Greenpeace Id untuk melakukan kampanyenya. Hal tersebut dapat dibuktikan dan dilihat pada Gambar 2 yang menampilkan banyaknya penggunaan media sosial di Indonesia. Penggunaan media sosial Instagram dipilih karena mampu memberikan konten yang menarik, baik dari gambar ataupun video yang diposting maupun diberikannya kalimat-kalimat yang persuasif pada setiap postingan dari Greenpeace Id. Apalagi pengguna Instagram kini tidak hanya didominasi oleh kelompok anak muda saja, tetapi beberapa kelompok umur menengah ke atas juga sudah memiliki akun Instagramnya sendiri.



(wearesocial.com, 2020)

Gambar 2. Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Di media sosial Instagram sendiri banyak akun-akun sejenis seperti Greenpeace Id sebagai organisasi swasta non pemerintah yang juga memberikan informasi seputar isu lingkungan. Organisasi tersebut seperti WWF ID, Mongabay Id, dan lainnya. Namun pengamatan penulis dari banyaknya akun sejenis di Instagram tidak semua konten dan postingan informasi seperti apa yang diberikan oleh

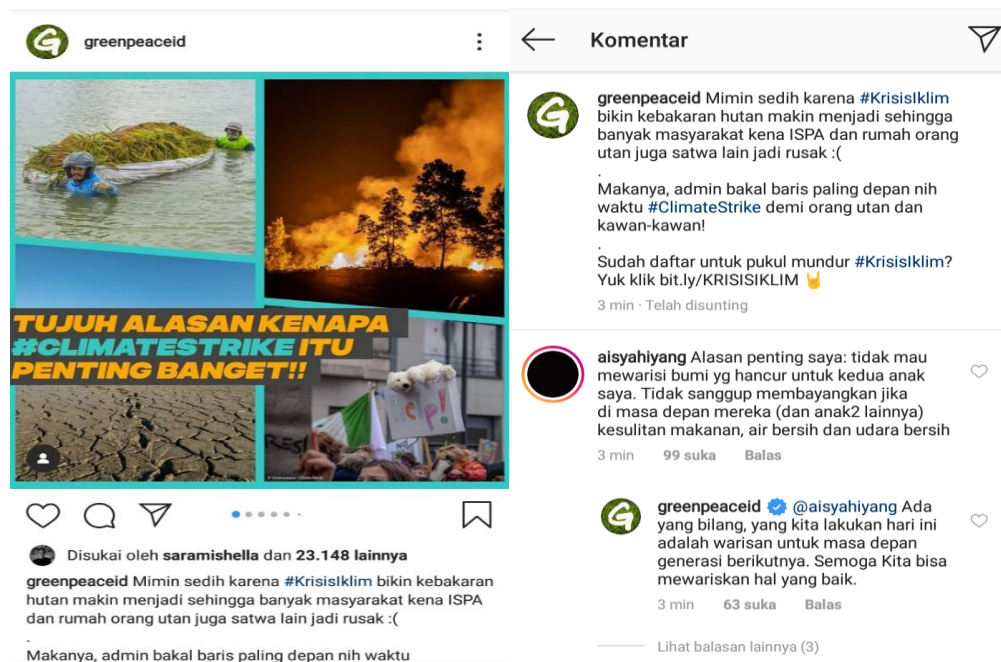
Greenpeace Id. Hal yang membedakan tersebut seperti konten dan postingan yang begitu *update*, selain membahas isu lingkungan Greenpeace Id juga memberikan konten postingan seputar sosial dan politik, meskipun hal tersebut masih ada keterkaitan dengan isu lingkungan.

Greenpeace Id memiliki jumlah pengikut (*followers*) di media sosial Instagram lebih dari 338 ribu pengikut. Jumlah pengikut tersebut menunjukkan efektif dan berhasilnya kampanye lingkungan yang dilakukan Greenpeace Id di media sosial Instagram. Bisa dikatakan efektifnya kampanye tersebut dibuktikan juga dengan munculnya respons positif dari masyarakat yang secara sukarela maupun memberikan perhatian terhadap konten dan postingan Greenpeace Id dengan ikut turut serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan kampanye yang dilakukan Greenpeace Id maupun juga memberikan komentar yang positif dan lebih ke arah setuju dari konten dan postingan tersebut. Dari banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh Greenpeace Id di media sosial Instagram menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan dan tertarik dengan informasi-informasi mengenai isu kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini.

Berkampanye dengan aksi kreatif tanpa kekerasan Greenpeace Id memiliki tujuan dan target berjuang untuk masa depan bumi yang hijau dan damai. Greenpeace Id sendiri memiliki sasaran kampanyenya yaitu *followers* atau masyarakat supaya mampu meningkatkan kesadaran akan kerusakan lingkungan. Perusahaan-perusahaan swasta maupun yang dikelola oleh negara juga menjadi sasaran kampanye Greenpeace Id agar perusahaan-perusahaan terkait turut serta dalam mendukung dan juga menekan terjadinya kerusakan lingkungan.

Menurut pengamatan penulis, dari postingan dan program yang dilakukan di media sosial Instagram Greenpeace Id mendapat tanggapan dan komentar positif dari masyarakat. Sebagian masyarakat tertarik dan tumbuh kesadaran akibat melihat dari

postingan tersebut. Postingan Greenpeace Id mampu mendapat perhatian dari masyarakat dan mendapat banyak *like* dari setiap postingannya. Greenpeace Id juga sering membuat program seperti bersih sungai, CFD (*Car Free Day*) yang menarik minat masyarakat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam program yang dibuat oleh Greenpeace Id.



(Instagram @greenpeaceid, 2020)

Gambar 3. Postingan Greenpeace Id dan Tanggapan Masyarakat

Dari banyaknya minat dan partisipasi masyarakat ini, menurut penulis menarik dan penting bahwa kampanye yang dilakukan Greenpeace Id mampu memberikan pengaruh terhadap menarik minat dan kesadaran lingkungan masyarakat. Penulis melihat gambar-gambar dan tulisan yang menarik dari postingan Instagram Greenpeace Id. Berita dan tulisan yang digunakan juga lebih persuasif dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi. Berdasarkan hal itu, penulis ingin menggali sejauh mana literasi media digital masyarakat pada kampanye Greenpeace

Id terhadap perubahan perilaku masyarakat. Sehingga menjadi penting bagaimana literasi media yang dimiliki oleh masyarakat dapat memberikan efek positif terhadap informasi yang tersedia di media sosial.

Hal itu dikarenakan literasi media merupakan pemahaman sumber yang digunakan, menggunakan teknologi komunikasi, kode yang digunakan, pesan yang dihasilkan, melakukan seleksi, dan mengetahui dampak dari pesan tersebut. Literasi media dapat dikatakan sebagai kemampuan seseorang dalam memahami media massa secara keseluruhan, sehingga bisa bersikap kritis dan selektif dalam menerima informasi dari media yang digunakan. Sehingga khalayak sebagai konsumen dari media memahami tentang cara kerja media. Dapat dikatakan literasi media adalah kemampuan individu menggunakan perangkat digital dalam mengakses, memahami, menganalisis, serta mengevaluasi informasi secara kritis dan selektif.

Berkaitannya literasi media digital dan kampanye pada penelitian ini adalah bagaimana literasi media pada masyarakat terhadap kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Id di media sosial Instagram. Literasi media yang dimaksud pada penelitian ini yaitu bagaimana masyarakat bisa memandang, memahami, mempelajari hingga pada akhirnya dapat menumbuhkan kesadaran akan perilaku dari adanya kerusakan lingkungan. Hal tersebut karena literasi media digital dapat diartikan melek media, atau bisa dikatakan tidak buta media. Sehingga literasi media dalam hal ini melihat bagaimana pemahaman melek media masyarakat pada postingan kampanye Greenpeace Id di Instagram hingga dapat mengubah perilaku masyarakat yang ikut serta berperan aktif dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang terjadi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan kampanye lingkungan yang dilakukan oleh organisasi lingkungan non pemerintah Greenpeace Id, maka penulis memfokuskan penelitian pada proses literasi media digital pada kampanye Greenpeace Id di media sosial

Instagram dalam merubah perilaku masyarakat (Studi deskriptif Greenpeace Id di Instagram).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana proses literasi media digital masyarakat pada kampanye Greenpeace Id di Instagram?
2. Bagaimana perubahan pola perilaku masyarakat (*followers* Greenpeace Id) dari postingan kampanye Greenpeace Id?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana masyarakat melakukan proses literasi media digital pada kampanye Greenpeace Id.
2. Untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku yang ditimbulkan dalam membangun kesadaran lingkungan masyarakat melalui informasi di media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

1.5.1 Manfaat Akademis

Menambah wawasan keilmuan jurnalistik pada media sosial terutama mengenai literasi media digital, serta memberikan informasi, pengetahuan, dan pengembangan pemikiran pada penulis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu untuk dapat memberikan dan mengetahui bagaimana mengakses, memahami, menganalisis, dan mengevaluasi informasi yang ada di media digital secara kritis dan selektif baik bagi penulis, media maupun masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat kerangka sistematika penulisan menjadi 5 (lima) bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah yang diambil sebagai materi dari penelitian, yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai definisi konsep, teori-teori relevan yang digunakan sebagai dasar pemikiran dan arah dalam melakukan penelitian untuk membatasi riset sehingga riset tidak melebar.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian metode jenis penelitian, sifat penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, subjek dan objek, teknik analisa data dan uji keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan deskripsi objek penelitian yang terdiri dari profil perusahaan, visi & misi, unit analisis, dan sebagainya. Pada bab ini juga terdapat hasil penelitian berupa gambar, foto, dan lain sebagainya. Kemudian data penelitian yang didapatkan dibahas dengan tujuan penelitian, teori yang digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan yang merupakan kristalisasi dari hasil analisis dan interpretasi. Bab ini juga membahas mengenai saran berupa anjuran yang dapat menyangkut aspek operasional, kebijakan, maupun konseptual.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN