

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Masuknya era *new media* atau media baru seperti internet telah memberikan pengaruh terhadap pola berkomunikasi dan cara memperoleh suatu informasi. Media baru atau *new media* akan bisa terjadinya konvergensi media yaitu, dimana suatu media yang didapat mempunyai keberagaman tampilan presentasi yang menarik untuk disaksikan. Konvergensi media menggunakan gabungan dari unsur visual, audio, animasi, dan grafik yang menjadi satu kesatuan yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam proses berkomunikasi.

Khalayak telah mengenal *new media* atau media baru itu sendiri yang dapat diakses secara *online*. Situs jejaring sosial atau yang kita sebut juga media sosial yang merupakan bagian dari *new media* atau media baru yang terintegrasi dengan akses jaringan internet dan juga paling banyak digunakan karena populer di masyarakat. Tidak hanya itu, khalayak yang menggunakan *social media* sebagai medium akses internet juga memungkinkan khalayak itu sendiri merepresentasikan diri, bereksistensi, berinteraksi, berbisnis, dan membentuk ikatan secara sosial virtual dengan pengguna internet lainnya.

Kemunculan media baru membuat bermunculan juga aplikasi yang namanya instagram. Instagram muncul pada tahun 2010. Aplikasi instagram mendukung para penggunanya untuk memberitahukan kepada publik tentang foto dan video yang dibuat. Aplikasi instagram digunakan untuk banyak hal mulai dari pribadi, berdagang, hingga berkampanye. Kampanye yang dilakukan tidak hanya kampanye politik, atau kampanye juga terkait isu lingkungan. Pada umumnya khalayak mengkonsumsi media dengan cara dan pemahaman yang berbeda-beda. Manusia dalam mengolah suatu informasi atau pesan dari apa yang didapat melalui panca indra, mata dan telinga lalu di olah dalam pemikiran untuk menentukan suatu sikap atau tindakan yang di ambil (Cangara, 2012: 137).

Beberapa data yang ada pada Instagram, Instagram merupakan salah satu bentuk kemajuan sosial media yang penggunaanya terbanyak di dunia, penggunaanya mencapai 19,9 juta pada tahun 2016, pernyataan yang disampaikan oleh pihak instagram yang menyatakan *user* instagram mempublikasikan kurang lebih 95 juta foto dan video.(Fajriana, <https://www.cnnindonesia.com/> ,(diakses pada 18 Oktober 2018) . Saat ini media sosial instagram bisa dikatakan mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi opini publik serta penerimaan dan pemaknaan dengan isu yang berkembang.

Kehadiran akun instagram @wwf_id. Akun @wwf_id merupakan akun yang memanfaatkan sosial media sebagai platform untuk berkampanye menjaga lingkungan dan habitat kritis. Akun instagram @wwf_id mempunyai kampanye yang bertujuan melindungi ekosistem dan habitat yang terancam punah yang ada di Indonesia dengan cara menggunakan medium *social media* instagram. (World Wildlife Fund) WWF adalah yayasan independent yang telah terdaftar secara hukum yang berlaku di Indonesia. WWF mulai berkiprah di Indonesia sejak 1962, https://www.wwf.or.id/tentang_wwf/howeare/ , (diakses pada tanggal 18 Oktober 2018).

Dengan melihat betapa banyak kasus perusakan ekosistem dan habitat di Indonesia. Perusakan alam yang dilakukan oleh manusia itu sendiri tidak mendapat perhatian dimata masyarakat. Terkadang kita sadar juga lingkup kehidupan sehari-hari kita masih banyak kita menemukan teman atau sahabat kita yang tidak peduli akan lingkungannya. Padahal di dalam islam telah mengajarkan manusia untuk merawat lingkungan dan alam yang ada di muka bumi ini. Dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-A'raf [7] ayat 56-58 yang berbunyi

“Telah tampak kerusakan didarat dan dilaut disebabkan perbuatan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari akibat perbuatan mereka, agar mereka kembali (kejalan yang benar). Katakanlah : adakanlah perjalanan dimuka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang dulu, kebanyakan dari mereka adalah orang-orang yang mempersekutukan Allah”.

Pengguna instagram dilihat dari kacamata peneliti, sangat gampang terpengaruh dengan isu-isu apa saja yang ada. Yang dilakukan oleh WWF dalam mengkampanyekan lingkungan di media sosial sangat tepat dan berdampak positif. Karena pengaruhnya sangat besar dan cepat merambat. Pengguna instagram juga tidak mau ketinggalan informasi yang ada di media sosial. *Follower* (pengikut) di media sosial instagram kebanyakan mengikuti apa yang di anggapnya menarik dan menyenangkan tanpa mempertimbangkan apakah manfaat yang didapat dari konten yang mereka ikuti. Namun hal itu tergantung kepada cara penerimaan *followers* dan pemaknaan terhadap konten tersebut. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui “Bagaimana *followers* memiliki pemahaman pesan yang sejalan dan sesuai dengan pesan teks yang disampaikan oleh akun @wwf_id atau mereka mempunyai pemahaman sendiri ?” dan “Apa dampak yang ditimbulkan setelah mengikuti akun instagram @wwf_id bagi para *follower*?”.

Analisis Resepsi dalam penelitian ini ingin melihat hubungan antara khalayak sebagai (pengamat, pegkonsumsi, permirsa, dan pengguna dari internet) dengan media. Dalam hal ini media menjadi stimuli untuk individu dalam menikmati sajian pesan ataupun konten yang ditampilkan dalam instagram. Konten atau isi dari pesan dari media menjadi wacana perbincangan oleh khalayak. Untuk mengukur standar khalayak dengan media yaitu menggunakan cara analisis resepsi (*reception analysis*), untuk memberikan makna dari pemahaman khalayak atas pesan media dengan memahami bagaimana karakter konten sosial media instagram @wwf_id dibaca khalayak. Media adalah suatu alat yang berguna untuk menyampaikan pesan dari komuikator (pembuat pesan) kepada khalayak (Cangara, 2012 : 137). Dalam penyampaian sebuah pesan atau teks media sangat berperan penting bagi siapa saja untuk menjadikannya sebagai alat dalam menyampaikan pesan itu sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti telah mencari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis resepsi konservasi lingkungan, akan tetapi

penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan tidak menemukan kesamaan objek. Dengan itu peneliti yakin bahwa penelitian ini adalah penelitian dengan objek yang berbeda dari penelitian lainnya, yang menjadi objek adalah *follower* dari akun sosial media indtagram @wwf_id. *Follower* yang menjadi informan dalam penelitian ini. Karena setiap *follower* akun sosial media instagram @wwf_id tersebar dari berbagai daerah yang berbeda-beda di Indonesia. Maka dari itu peneliti ingin mencari *follower* dengan latar belakang daerah yang berbeda-beda, karena dengan tidak langsung mendapatkan pemahaman yang berbeda juga akan menanggapi sebuah pesan yang terkandung didalam akun tersebut. Oleh karna itu peneliti ingin memfokuskan penelitian ini pada resepsi para *followers* terhadap pesan yang ada di unggahan @wwf_id pada sosial media *instagram*, untuk mengetahui *followers* akun @wwf_id memaknai pesan tersebut dengan latar belakang dan lingkungan mereka yang berbeda.

B. Rumusan Masalah

Melihat latar beakang yang dituliskan oleh penulis maka, rumusan masalah yang didapatkan adalah bagaimana resepsi followers akun WWF terhadap kampanye sosial media instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah ingin menjelaskan resepsi *followers* akun sosial media instagran @wwf_id dalam memaknai pesan yang terdapat dalam konten yang didapat oleh para *follower*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat secara akademis :

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian dan karya ilmiah, khususnya dalam bidang studi Ilmu Komunikasi, terutama mengenai resepsi analisis khalayak dalam media sosial instagram.

Manfaat secara praktis :

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kerangka acuan pada penelitian analisis resepsi.
2. Penelitian ini bisa bermanfaat bagi khalayak dalam melihat dan memahami resepsi analisis followers @wwf_id dalam mengkampanyekan lingkungan di Instagram.
3. Menambah ilmu tentang informasi terkait dengan konservasi lingkungan dari social media Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Adapun hasil dalam penelitian yang dapat menjadi rujukan oleh peneliti dalam penulisan penelitian ini, penelitian terdahulu menjadi dasar untuk mengetahui apakah penelitian ini ada kemiripan atau tidak dan juga melihat hasil temuan dari penelitian ini. Skripsi milik Gifari Asfahani, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, tahun 2018. Penelitian ini berjudul “Resepsi followers akun @beraniberhijrah Terhadap Pesan Dakwah di Media Sosial Instagram”. Peneliti dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan bagaimana resepsi dari follower instagram akun @beraniberhijrah. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana menggabungkan teori-teori untuk dijadikan acuan melakukan penelitian dengan metode analisis resepsi. Metode ini cocok untuk menganalisis pemahaman khalayak yang aktif dalam pemberian makna untuk menganalisis, mengevaluasi, pesan yang disampaikan oleh media.

Dalam penelitian ini temuan yang di dapatkan adalah followers aktif dalam menemukan akun instagram @beraniberhijrah melalui tag teman atau repost di instagram. Dalam hal ini mereka setuju dengan isi konten yang ada pada akun @beraniberhijrah ajaran-ajaran agama yang membuat pandangan mereka bertambah tentang agama. Namun followers akun memiliki pemaknaan lain bahwa sebelum mereka menyikapi sesuatu mereka harus tau dalil, mereka juga tidak mau begitu mudah saja mempercayai ajaran-ajaran yang ada didalam konten.

Pembedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitiannya. Dalam penelitian ini menggunakan subjek akun instagram @beraniberhijrah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan akun @wwf_id. Teori yang digunakan nantinya juga akan berbeda.

Persamaan dalam penelitian ini adalah pada objeknya, objek yang menggunakan media baru atau sosial media instagram yang digunakan sebagai medium untuk menyebarkan informasi yang bisa mempengaruhi khalayak. Metode yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang akan digunakan yaitu, menggunakan metode analisis resepsi.

Penelitian selanjutnya jurnal milik Nilam Hananti, Fakultas Hukum, Universitas Riau, Tahun 2016. Penelitian yang berjudul “Peranan WWF (*WORLD WILD FUND FOR NATURE*) Dalam Upaya Pelestarian dan Penanggulangan Kerusakan Hutan Taman Nasional Tesso Nilo Terhadap Kelangsungan Hidup Satwa Endemik di Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau”. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui upaya yang sudah dilakukan oleh pihak WWF lingkungan hidup di Taman Nasional Tesso Nilo dalam menjaga kelestarian dan menanggulangi kerusakan yang pernah terjadi di dalam hutan tersebut. Peneliti juga ingin mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat oleh WWF dalam upaya melesterikan dan menanggulangi kerusakan yang ada di Taman Nasional Tesso Nilo. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan menggunakan metode penelitian hukum sosiologis dan pendekatan kualitatif yang melihat bagaimana hukum berimplementasi di lingkungan masyarakat, dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi.

Adapun hasil dari penelitian yang didapatkan adalah WWF berperan dalam upaya menjaga dan menanggulangi kerusakan yang ada di hutan tersebut. Peran WWF yaitu: sebagai fasilitator untuk pemerintah, lembaga-lembaga, maupun masyarakat sipil yang mempunyai program pelestarian alam dan lingkungan yang ada di sekitar mereka. WWF juga sebagai sarana pelatihan dalam penyuluhan kehutanan dan latihan serta penghijauan di

Taman Nasional Tesso Nilo dan WWF sebagai konsultan sebagai fasilitator untuk pembuat kebijakan dalam mencari strategi alternatif bagi masalah lingkungan.

Selain itu dalam menjalankan program pelestarian WWF mempunyai hambatan-hambatan dalam upaya pelestarian dan penanggulangan kerusakan yaitu: pertama, kurangnya jumlah PPNS di Balai TNTN. Kedua, Balai TNTN belum mempunyai sel tahanan sendiri dalam menangani tersangka yang merusak taman. Ketiga, rendahnya kesadaran hukum dan partisipasi di masyarakat dalam menjaga kelestarian hutan.

Untuk menangani masalah-masalah yang menjadi hambatan bagi WWF dalam melestarikan TNTN ada solusi yang di tawarkan yaitu: pertama, memaksimalkan penegakan hukum dan penambahan PPNS. Kedua, melibatkan tokoh masyarakat, adat dan Kepala Desa untuk mengajak masyarakat menjadi pengamat dan sadar akan hukum yang berlaku.

Dalam penelitian ini yang menjadi rujukan bagi peneliti untuk melihat perbedaan dan persamaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Perbedaan dari penelitian ini banyak sekali. Pertama dalam penelitian ini mengangkat isu peranan WWF dalam melestarikan TNTN. Isu ini tidak berkaitan dengan isu-isu yang akan diteliti oleh peneliti dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga merumuskan masalah dari segi faktor yang menjadi hambatan oleh WWF dalam memanggulangi pelestarian TNTN sehingga penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan karena merujuk juga pada rumusan masalah yang ada. Persamaan dalam penelitian ini berfokus pada WWF sebagai fasilitator masyarakat umum dalam mengajak masyarakat untuk melestarikan alam dan isinya (habitat kritis). Juga beberapa teori yang menjadi acuan oleh peneliti dalam membuat penelitian selanjutnya yang ada di dalam penelitian ini. Penelitian ini cocok menjadi rujukan dalam melihat bagaimana peran yang dilakukan oleh WWF dalam Konservasi Lingkungan yang mengajak unsur pemerintah dan masyarakat.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Ido Prijana Hadi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, pada tahun 2009. Dengan judul “Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Analisis Resepsi ”. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat karakter khalayak dalam memahami pesan yang disampaikan oleh media. Ingin melihat bagaimana penerimaan yang di dapat oleh penonton televisi dari pandangan dan pemahaman dan bagaimana makna itu diciptakan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam studi media dan budaya. Didalam penelitian ini paradigma interpretif menjadi konteks penelitian untuk memahami dan interpretasi dari khalayak terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitiannya menggunakan *focus group discussion* (FGD) untuk mendapatkan alasan, motivasi, argumentasi dari pendapat seseorang.

Temuan dari penelitian ini adalah informan sebagai sumber yang diteliti mempunyai kesempatan dalam penentuan dan mendefinisikan konsep dari apa yang mereka peroleh dalam mengkonsumsi pesan yang ada di dalam suatu media, karena pemaknaan subyektif yang diperoleh dari informan merupakan hasil interaksi antara informan dengan pesan yang ada di media yang memberikan *opportunity to learn* (peluang untuk mendengarkan) bagi peneliti dan informan untuk menjawab suatu permasalahan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori analisis resepsi sebagai landasan teori yang ada dalam penelitian ini. Sama-sama menganalisis resepsi khalayak. Tetapi mempunyai perbedaan dari judul, rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini. Juga khalayak yang diteliti di dalam penelitian ini adalah khalayak yang menonton tayangan film genre. Penelitian yang ingin di buat oleh peneliti selanjutnya khalayaknya adalah *follower* dari akun instagram @wwf_id. Penelitian ini menjadi rujukan bagi peneliti untuk melihat teori-teori yang di pakai dalam menganalisis

resepsi khalayak. Terori tersebut bersumber dari buku-buku mauppun jurnal yang tercantum dari penelitian sebelumnya.

Selanjutnya penelitian dari Febrian, Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, tahun 2012, yang mempunyai judul “ANALISIS RESEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM SEMARANG TERHADAP TAYANGAN IKLAN TELEVISI LAYANAN SMS PREMIUM VERSI RAMALAN PARANORMAL”. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pemaknaan mahasiswa setelah melihat iklan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal. Untuk melakukan penelitian tersebut peneliti menggunakan metode analisis resepsi.

Metodologi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang terdiri dari beragam sumber dan data yang dikumpulkan. Peneliti mengumpulkan data secara interaktif dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi. Wawancara secara mendalam atau disebut juga *indepth interview* mengumpulkan data dengan bertatap muka langsung dengan informan untuk mendapatkan data yang valid. Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan penonton dalam 3 posisi. Pertama, peneliti melihat dari segi komunikator yang menyampaikan pesan secara umum yang telah diterima dan ada pada umumnya disebut juga posisi dominan (*dominant-hegemonic position*). Kedua, melihat komunikator yang menyampaikan pesan secara terus menerus. Komunikator menyampaikan pesan dengan makna yang tidak umum dan menggunakan simbol-simbol yang berkaitan dengan kepercayaan khalayak disebut juga dengan (*negotiated code/position*). Ketiga, penonton akan menanggapi pesan yang disampaikan oleh komunikator secara berbeda. Karena komunikator tidak mengaitkan dengan unsur kepercayaan yang diyakini oleh khalayak, ini disebut juga dengan (*oppositional position*).

Peneliti dalam penelitian ini melihat dari teori *Uses and Gratification* karena teori yang populer dengan pendekatan penggunaan dan kepuasan. Melihat dari fokus pada khalayak yang mengkonsumsi media yang mengkaji

realitas komunikasi massa. Kegiatan yang mencoba menjawab pertanyaan “Mengapa orang menggunakan media dan apa mereka gunakan untuk media?” McQuail (dalam Febrian, 2012 : 54).

Setelah melakukan pengumpulan data yang dilakukan peneliti mendapatkan 3 posisi dari sisi penonton iklan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal. Peneliti melihat bahwasanya realitas yang dilakukan khalayak untuk keluar dari masalah dengan pergi ke dukun. Memberi tahu bahwa pergi ke dukun itu adalah wajar karena kita mempercayai dukun, mistis dan klenik. Media tidak memperdulikan dan seakan menuntun khalayak yang menaruh kepercayaan pada mistis dan takhyul yang bertentangan dari agama manapun. Budaya perdukunan yang menawarkan solusi untuk menyelesaikan suatu masalah dalam kehidupan khalayak ditawarkan dan dijualbelikan dalam bentuk layanan SMS Premium. Kebudayaan seperti ini bernilai tinggi di kalangan masyarakat.

Perbedaan yang amat jauh dari penelitian yang akan dilakukan kedepannya karena dari rumusan masalah sudah berbeda, pesan yang akan diteliti juga berbeda dari segi medianya. Pesan yang melihat khalayak dalam melihat pesan dari iklan. Dalam penelitian ini juga banyak teori yang tidak sama meskipun sama-sama menganalisis resepsi.

Persamaan dalam penelitian ini adalah analisis resepsinya. Mungkin peneliti akan menjadikan beberapa tambahan teori yang akan dijadikan acuan untuk penelitian kedepannya. Kesimpulan yang mengelompokkan khalayak sebagai pengonsumsi pesan dari suatu media juga akan tidak jauh berbeda.

Pada penelitian selanjutnya peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Citra Melati, Arief Prima Prasetya dan Martiana PS. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, tahun 2015. Dalam penelitian ini berjudul “Analisis Resepsi Komunikasi Politik di *Instagram @ridwankamil*”. Penelitian ini mempunyai tujuan ingin mengetahui resepsi pengguna dari *instagram* akan postingan dari akun @ridwankamil yang mempunyai ciri komunikasi politik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif. Dengan pendekatan kualitatif peneliti dapat mengetahui penerimaan/pemaknaan dari pengguna *instagram* yang melihat postingan berkaitan dengan aktivitas politik dari akun @ridwankamil. Menggunakan teknik *purposive sampling* karena menentukan informan berdasarkan maksud dan tujuan peneliti. Menggunakan teori resepsi dari Hall yang dilihat dalam bukunya Graffin tahun 2003.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan peneliti mengambil 5 informan yaitu: Hendri (27), Mahasiswa Pasca Sarjana yang posisinya sebagai *follower* akun *instagram* @ridwankamil dengan akun @hendri_. Nataliel Depo (28), *Automotion Engineer* yang posisinya juga sebagai *follower*. Dea Putri N P (21), Mahasiswi yang juga sebagai *follower*. Evi Mariani (39), Wartawan yang posisinya *non-follower*. Muhiha Sufiana (20), Mahasiswi yang juga *Non-Follower*. Ada empat postingan dari akun *instagram* @ridwankamil untuk melihat dan menentukan posisi khalayak dalam penelitian ini. Pada informan pertama lebih ke *dominant position* untuk ke empat dari postingan. Pada informan kedua dari empat postingan cenderung pada *negotiated position*. Selanjutnya pada informan ketiga melihat dari empat postingan lebih cenderung ke *negotiated position*. Dan informan terakhir lebih cenderung pada *negotiated position* dan *opposition code*.

Kesimpulan dari temuan yang didapat dari kelima informan dapat dikelompokkan informan lebih cenderung pada *negotiated position*. Artinya dapat dikatakan kalau pengguna *instagram* memaknai pesan yang disampaikan oleh akun @ridwankamil bisa dikatakan menerima apa yang disampaikan dan menolak penerapan. Karena, secara keseluruhan informan melihat Ridwan Kamil sebagai bentuk representasi diri.

F. Kerangka Teori

1. Resepsi Analisis (Pembacaan Masyarakat Tentang Pesan Dalam Media)

Resepsi Analisis adalah metode yang berfungsi untuk membedakan analisis tekstual wacana dan media dan wacana khalayak, dimana hasil dari interpretasinya merujuk pada konteks, *cultural setting* dan konteks atas isi media lain. Dalam penelitian ini mengenai pemaknaan dan penerimaan suatu konten yang disampaikan oleh media ini berkaitan dengan teori dan analisis resepsi. Untuk menentukan standar dan mengukur khalayak media yaitu menggunakan analisis resepsi, dimana analisis resepsi memberikan pemaknaan dan pemahaman teks media, memahami bagaimana karakter teks yang akan dibaca oleh publik.

Stuart Hall merupakan ahli kajian budaya yang mengungkapkan bagaimana suatu khalayak memaknai teks media. Khalayak memiliki latar belakang yang berbeda, pengalaman, pemikiran dan lingkungan yang berbeda. Menurut Hall (dalam Asfahani, 2018:18) Analisis resepsi akan berfokus untuk produksi, makna, dan pengalaman publik yang dikenal sebagai istilah *encoding and decoding*. Stuart Hall (dalam Hadi, 2009) menjelaskan bahwa *encoding* ialah analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi sedangkan *decoding* adalah konsumsi isi media itu sendiri. Menurut Baran (dalam Hadi, 2009: 3) analisis resepsi berfokus pada perhatian suatu individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media dan bagaimana suatu individu menginterpretasikan isi media.

Artinya individu akan aktif menginterpretasi sebuah teks yang ada dalam media dengan memberikan sebuah makna akan pemahaman dan pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan. Menurut Littlejohn (dalam Hadi, 2009:4) mengatakan bahwa interpretasi diartikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berfikir dan kegiatan kreatif pencarian makna. Karena makna suatu pesan tidak permanen yang dikonstruksi oleh publik. Khalayak aktif adalah aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media (Hadi, 2009).

Ada 3 makna dalam Analisis Resepsi (dalam Ida, 2016) yaitu, *reception research*, *audience ethnography*, dan *constructionist view*.

Reception Research

Dalam teori ini berfokus pada pendekatan encoding dan decoding milik Stuart Hall. Pendekatan encoding dan decoding ini menjelaskan tentang bagaimana proses produksi pesan yang disampaikan kepada khalayak oleh pembuat makna (sender) dikirim dan diterima oleh khalayak dan kemudian menimbulkan efek, efek yang ditimbulkan berbeda-beda dari setiap individu tergantung pada latarbelakang pengalaman dan lingkungan budayanya.

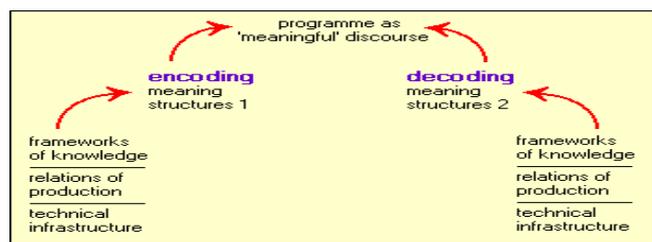
Audience Ethnography

Teori ini berfokus pada antara studi resepsi pada khalayak tertentu dengan melakukan wawancara mendalam. Pertama, dalam media mengungkap masalah gender, bagaimana khalayak memaknai isi pesan yang disampaikan kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, berkembangnya teknologi yang mempengaruhi isi konten dari televisi. Ketiga, bagaimana dampak yang ditimbulkan media pada kehidupan khalayak individu.

Constructionsits View

Menurut Alasuutari suatu pesan akan melewati proses pengolahan pesan yang akan diterima (*encoding*) selanjutnya hasil *encoding* digunakan untuk memaknai suatu pesan (*decoding*). Seringkali pesan yang diterima khalayak kemudian memberikan dampak yang berbeda karena khalayak memahami dan mengolah kode dari pesan tersebut sehingga menghasilkan makna yang berbeda-beda.

Model Komunikasi *encoding and decoding* Stuart Hall



Gambar 1.1 Model Encoding-Decoding (Hall, 1980:130)

Menurut Hall (dalam Melati, Prasetya, dan Martriana, 2015 : 118-119) ada tiga bentuk dari pemaknaan khalayak dalam membaca dan memaknai sebuah teks. Tiga bentuk tersebut yaitu :

Dominant position/code

Khalayak dalam hal ini memaknai sebuah pesan berdasarkan kode yang dominan, artinya pemaknaan dari khalayak sesuai dan sejalan dengan makna teks yang diberikan oleh pembuat pesan (*sender*).

Negotiated position/code

Mayoritas audience memahami hampir semua apa yang telah didefinisikan dan ditandakan dalam teks media. Audience bisa menolak bagian yang dikemukakan, di pihak lain akan menerima bagian yang lain.

Oppositional position/code

Bentuk pemaknaan ini sangat berbeda dari pemaknaan sebelumnya dimana khalayak yang dapat menerima dan sejalan dengan teks yang disodorkan. *Oppositional* lebih memaknai sebuah pesan/teks secara kritis dan menemukan adanya bias dalam penyampaian suatu pesan dan berusaha untuk tidak menerimanya secara mentah-mentah sehingga khalayak menentukan sendiri *frame and alternative* dalam menginterpretasi pesan yang diterima.

Hubungan dari *dominant position*, *negotiated position* and *oppositional position* tidak dapat dipisahkan untuk mendapatkan sebuah pemaknaan dari khalayak. Makna yang dihasilkan oleh khalayak adalah

bentuk dari reproduksi dari sebuah makna. Sebenarnya khalayak tidak seutuhnya menerima sebuah pesan yang diberikan oleh pengirim pesan (*sender*), tapi khalayak akan mengolah pesan dan menjadikannya sebuah makna yang baru.

Untuk menentukan klasifikasi dari encoding (produksi simbol) dari sebuah peristiwa atau pesan yang disampaikan menjadi sebuah teks yang mempunyai struktur makna. Simbol tersebut kemudian didecoding oleh *receiver* (penerima pesan) yang menghasilkan struktur makna.

Proses encoding dan decoding terbentuk dari tiga hal yaitu, *frame of knowledge* (kerangka pengetahuan), *relation of production* (hubungan produksi) dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis). Hall mengatakan (dalam Barker, 2000:287-288) penerima pesan mendecode dalam tiga hal. Penerima pesan dipahami sebagai individu dalam lingkungan social. Sehingga pembacaan dari makna masing-masing penerima pesan akan terbentuk berdasarkan kerangka yang dipengaruhi oleh makna kultural dan makna praktik. Tiga factor yang mempengaruhi decoder dijelaskan sebagai berikut :

Frame of Knowledge

Makna dari sebuah pesan dapat terpengaruh oleh pengetahuan dari penerima pesan, apabila pengetahuannya bertambah maka otomatis pemaknaan oleh penerima pesan juga bisa berubah. Hal tersebut dipengaruhi oleh sifat manusia yang dinamis dan selalu berkembang. System norma, budaya dan nilai, serta cara pandangan melihat dunia merupakan hal yang membentuk dan menjadikan konteks dalam decoding penerima pesan.

Frame of Knowledge dapat diperoleh oleh individu secara non formal melalui keluarga dan nilai-nilai dari budaya di lingkungan social serta mendapatkan secara formal melalui tempat menuntut ilmu seperti, sekolah, universitas dan tempat-tempat formal lainnya. *Frame of Knowledge* dapat ditelusuri, seperti dalam pengetahuan seseorang memahami konservasi lingkungan. Dalam penelitian ini yang akan dilihat, bagaimana pegikut akun

Instagram @wwf_id membaca teks yang disampaikan oleh akun tersebut melalui postingannya. *Frame of Knowledge* dalam decoding ini dapat dilihat dari pendidikan, pekerjaan, pemahaman *followers* tentang konservasi, pengalaman mengikuti konservasi, latar belakang, serta pengetahuan yang ada pada *followers* menerima pesan dapat membantu dalam mendecoding pesan.

Relation of Production

Bahasa memiliki kekuatan pesan yang penuh makna untuk decoding yang memiliki sebuah efek. Efek dari sebuah pesan sangatlah kompleks hal ini mulai dari pengaruh, menghibur, menginstruksi dan membujuk. Di dalam sebuah peristiwa “pasti” struktur menggunakan suatu kode yang menghasilkan suatu “pesan” dan pada momen pasti lainnya “pesan” melalui decoding memasuki struktur praktik social.

Technical Infrastructure

Hall menjelaskan kode encoding struktur suatu makna dan decoding struktur makna dua bisa menjadi tidak sistematis secara sempurna. Tingkat kesistematian antara kedua struktur makna yang dipertukarkan ditentukan oleh kemampuan audiens dalam mengenali simbol-simbol yang muncul pada media. Apabila terdapat ketidak simetrisan dalam proses decoding, artinya sedang terjadi kesalahan pemahaman penerimaan yang bersifat harfiah. Contohnya, penerima pesan tidak paham dengan kata-kata yang digunakan, mereka tidak bisa mengikuti dari apa yang di posting, karena tidak akrab dengan kata-kata yang digunakan, sehingga tidak paham dengan topik yang disampaikan (Moleong, 2007:14).

Pembuat pesan menginginkan decoding yang sama dengan encoding yang disampaikan pada postingan (simbol yang disampaikan kepada audiens), akan tetapi hal ini tidak bisa dipastikan, karena penyampaian pesan (creator konten) dan penerima pesan (*followers*) memiliki latar belakang yang berbeda dan pengalaman yang berbeda. Perbedaan ini bisa dilihat dari pendidikan, social, pengetahuan, ideology, hingga budaya.

Setelah makna diproduksi oleh pembuat pesan (konten Kreator) dan diterima oleh khalayak (*followers*), makna dan pesan sudah berada dalam wacana yang bermakna. Creator konten tidak lagi memiliki kewenangan untuk mengendalikan penerimaan oleh khalayak atas pesan yang telah dibuat dan di posting. Pesan yang telah diterima oleh *followes* sehingga dipahami sebagai wacana yang mempunyai penuh makna. Sebagai sebuah wacana, pemaknaan terhadap teks pada postingan menjadi suatu yang sangat terbukabagai variasi makna atas proses decoding-nya. Artinya teks dalam postingan ini selalu terbuka pada lebih dari sebuah interpretasi (Storey,2007:13)

2. Kampanye Konservasi Lingkungan

Kampanye menggunakan interaksi simbolik dimana pengoperan dari simbol-simbol tersebut mempunyai makna tertentu dalam kampanye. Dari lambing-lambang tersebut biasanya berbentuk bahasa, baik tulisan maupun lisan sebagai tanda yang memiliki gambar-gambar, isyarat tertentu yang dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan sehingga menimbulkan efek atau hasil yang sesuai seoperti yang telah direncanakan oleh *endoder* sebagai pembuat pesan. (Ruslam, 1997).

Dari lambang-lambang yang disampaikan oleh *encoder*, komonikan sebagai penerima pesan termotivasi untuk melakukannya dengan senang hati dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hubungan interaksi simbolik tersebut, maka kegiatan bersifat psikologis. Dalam kampanye dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis dan dilakukan berulang-ulang serta terus menerus. Sebaliknya jika kampanye dilakukan secara insidental atau haya dilakukan sebanyak satu kali, maka hasil yang didapat tidaklah bermanfaat atau kurang berhasil untuk menggolkan sesuatu tema, materi dan tujuan kampanye.

Konservasi dimaknai dalam arti secara umum adalah penanggulangan atau memelihara dari apa yang dipunya. Konservasi adalah

upaya-upaya pelestarian lingkungan akan tetapi tetap harus memperhatikan manfaat yang bisa didapatkan dengan cara tetap mempertahankan keberadaan setiap komponen-komponen lingkungan untuk dimanfaatkan di masa yang akan datang. Konservasi bisa disebut juga sebagai salah satu upaya yang dilakukan manusia untuk dapat melestarikan flora dan fauna sebagai bentuk perlindungan. WWF Indonesia melakukan konservasi lingkungan menggunakan media Instagram karena dianggap efektif untuk menyampaikan simbol dari konservasi lingkungan tersebut. Kawasan konservasi yang dilakukan oleh pihak WWF Indonesia juga merupakan kawasan yang dilindungi oleh pemerintah dan melindungi keanekaragaman hayati dan ekosistemnya dari kepunahan.

Kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan tentang memotivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut biasanya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakan dan tujuan yang akan dicapai. Menurut Charles (dalam Antar,2009) membagi beberapa jenis kampanye dalam tiga kategori yaitu,

a. Product Oriented Campaigns

Product Oriented Campaigns adalah kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan jenis kampanye ini adalah *commercial campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan secara finansial.

b. Candidate Oriented

Candidate Oriented adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Jenis kampanye ini juga biasanya disebut sebagai *political campaign* yang bertujuan untuk memenangkan kandidat yang diajukan oleh partai politik supaya mendapat jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

c. *Ideological or Caused Oriented*

Ideological or Caused Iriented adalah kampanye yang jenisnya berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan social. Oleh karena itu kampanye jenis ini biasanya disebut juga dengan istilah *social change campaigns*, yang bertujuan untuk menangani mrkait.asalah-masalah social melalui perubahan sikap dan perilaku public.

Dalam melakukan kampanye WWF Indonesia melakukan kampanye yang jenisnya masuk kedalam kampanye *social change sampaigh* karena WWF memiliki tujuan dalam perubahan sikap dari masyarakat Indonesia sebdiri untuk merubah perilaku dalam melestarikan lingkungan. Mualai dari kegiatan WWF Indonesia melestarikan hutan dan merawat hewan-hewan yang dilindungi di Indonesia hingga mereka malakukan kampanye di Instagram sebagai bentuk edukasi masyarakat terhadap konservasi itu sendiri.

Kampanye juga memiliki model seperti yang dinyatakan oleh Mulyana (dalam Antar, 2009) menyatakan bahwa model adalah representasi atau fenomena baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut. Sehingga model tersebut hanyalah gambaran dari fenomena yang telah disederhanakan.

Model-model kampanye yang dibahas dalam literature komunikasi pada umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran terhadap proses-proses kegiatan kampanye. Bisa saja dikatakan tidak ada model yang berupa menggambarkan proses dari kampanye berdasarkan proses komunikasi. Tujuannya adalah agar dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahap kegiatannya, tetapi juga dari interaksi antar komponen yang terdapat didalamnya (Antar, 2009).

Sama sepertinya dengan @wwf_id, pihaknya adalah sebuah sumber pesan dari kampanye tersebut lalu, @wwf_id menggunakan Instagram sebagai saluran untuk menyampaikan pesan dari yang dibuat. Instagram dimiliki oleh hamper seluruh khalayak dan pemilik Instagram adalah khalayak sebagai penerima pesan dari pesan yang dibuat. Penerima pesan

akan mengolah pesan tersebut sesuai dari latar belakang dan pengalamannya. Setelah mengolah pesan tersebut khalayak akan mendapatkan efek dari pesan yang disampaikan sehingga peneliti bisa menentukan model dari kampanye yang dilakukan oleh pihak @wwf_id nantinya.

Berbicara tentang model kampanye, beberapa model kampanye menurut Antar dalam bukunya yaitu :

1. Model Komponensial Kampanye

Model ini mengambil komponen dari pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat didalamnya meliputi : Sumber kampanye, saluran, pesan, penerima pesan kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu dinamika proses dari kampanye tersebut. Model ini dapat dengan mudah diidentifikasi menggunakan pendekatan transmisi (transmission approach) ketimbang interaction approach. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat purposif (bertujuan), dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak.

Lebih dari itu kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dimana sumber (campaigner) secara aktif berupaya mempengaruhi penerima (campaignee) yang berada dalam posisi pasif. Karena perbedaan ini maka proses bertukar pesan selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas. Dalam model kampanye diatas digambarkan bahwa sumber (campaign makers) memiliki peran yang dominan. Ia secara aktif mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (campaign receivers).

Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal. Ketika pesan-pesan diterima khalayak diharapkan muncul efek perubahan pada diri mereka. Terjadi atau tidaknya efek perubahan tersebut dapat diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber. Umpan balik untuk

efektivitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau respons penerima. Akhirnya dapat dikatakan bahwa keseluruhan proses kampanye tidak terlepas dari gangguan (noise). Sumber dapat mengidentifikasi potensi gangguan tersebut pada semua komponen yang ada.

Pada model kampanye ini @wwf_id juga merencanakan pesan yang akan dibuat oleh pihak @wwf_id, pesan-pesan yang dibuat juga memiliki tujuan sama seperti model kampanye konvensional ini. Pihak @waf_id juga bertujuan mempengaruhi penerima pesan akan tetapi tidak sesuai dengan model ini yang hanya mempengaruhi penerima pesan yang pasif. Pihak @wwf_id bertujuan mempengaruhi penerima pesan yang aktif dan pasif. Pihak @wwf_id tidak lagi menggunakan media-media yang konvensional. Seperti contoh pihak @wwf_id menggunakan media sosial untuk berkampanye, terlebih sangat aktif di Instagram.

2. Model Kampanye Ostergaard

Ostergaard telah terlibat dalam puluhan program kampanye perubahan sosial di negaranya. Jadi model yang diciptakannya ini tidak muncul dari atas meja melainkan dari pengalaman praktik di lapangan. Di antara berbagai model kampanye yang ada, model ini dianggap yang paling pekat sentuhan ilmiahnya. Hal ini bisa dilihat dari kata-kata kunci yang dikunci di dalamnya seperti kuantifikasi, *cause* dan *effect analysis*, data dan *theoretical evidence*.

Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya lanjut pakar kampanye ini, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap pra kampanye.

Jadi langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (campaign makers atau decision maker) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Bila dari analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan. Bila kenyataannya demikian, tahap kedua yakni perancangan program kampanye. Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini sasaran untuk merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran dalam merancang program kampanye, yang mulai populer pada tahun 1980-an, benar-benar mendapat tempat dan diterapkan dalam model ini.

Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (campaign content) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khlayak sasaran. Ketiga aspek ini dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku.

Proses dari pembuatan pesan oleh pihak @wwf_id ini berdasarkan dari temuan-temuan ilmiah yang diriset oleh timnya. Temuan ini biasanya erupa permasalahan lingkungan dan hewan yang di lindungi di habitatnya. Hal ini melihat bahwa pihak @wwf mengidentifikasi masalah-masalah sebelum membuat pesan untuk dilakukannya kampanye. Seperti contoh, pihak @wwf_id mendapatkan informasi ada kebakaran hutan di Kalimantan dan Sumatera, setelah pihaknya mendapat informasi dilakukan investigasi atau riset oleh tim @wwf_id lalu dirapatkan dengan tim dan ahli yang berkompeten dibidangnya, barulah pihaknya membuat sosialisasi tentang pencegahan penyakit ispa melalui penggunaan maskes yang sesuai. Pembuatan kampanye ini diharapkan bisa merubah perilaku dari si penerima pesan kampanye tersebut.

3. The Five Functional Stages Development Model

Menurut Larson (1993) dalam Venus, model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada awal tahun

1960-an. Model ini dianggap yang paling populer dan banyak diterapkan diberbagai belahan dunia. Kepopuleran ini tidak terlepas dari fleksibilitas model untuk diterapkan, baik pada candidate oriented campaign, product oriented atau cause or idea oriented campaign. Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara campaigner dan campaignee.

Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya simbol, warna, lagu atau jingle, seragam dan slogan. Tahap berikutnya adalah legitimasi. Dalam kampanye politik legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen.

Tahap ketiga adalah partisipasi. Tahap ini dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seseorang kandidat, produk atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini bisa bersifat nyata (real) atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau poster, menghadiri demonstrasi yang diselenggarakan sebuah lembaga swadaya masyarakat atau memberikan sumbangan untuk perjuangan partai. Sementara partisipasi simbolik bersifat tidak langsung.⁴⁷

Tahap keempat adalah tahap penetrasi. Pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat dihati masyarakat. Sebuah produk telah menguasai sekian persen dari pangsa pasar yang ada atau sebuah kampanye yang ditunjukkan untuk menentang kebijakan pemerintah mendapat liputan media massa secara luas

dan mendapatkan tanggapan serius pemerintah dengan membuka dialog untuk mencari jalan keluar terbaik.

Terakhir adalah tahapan distribusi atau dapat disebut sebagai tahap pembuktiaan. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari. Bila mereka gagal melakukan hal itu, maka akibatnya akan fatal bagi kelangsungan jabatan, produk atau gagasan yang telah diterima masyarakat.

3. Instagram Sebagai Media Kampanye

Pergeseran media konvensional atau media cetak ke media digital untuk menyampaikan informasi secara cepat dan efektif sangat signifikan. Semua orang menggunakan media digital agar gampang mendapatkan informasi. Dalam perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya berinteraksi secara langsung dalam berbagai bentuk (Zarella, 2010). Beberapa kanal social media yang memungkinkan konsumennya atau penggunaannya untuk mendapatkan informasi, bertanya, memberikan komentar, masukan, maupun umpan balik. Seperti contoh bentuk dari media social tersebut adalah, Wordpress, Twitter, Facebook, Youtube dan Instagram. Dari berbagai bentuk media social yang populer yang mendukung dan berbagi gambar adalah Instagram. Instagram memiliki arti yaitu ‘insta’ dan ‘instan’ yaitu serba cepat dan mudah, sedangkan kata ‘gram’ diambil dari ‘telegram’ yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat. Instagram(dalam Edwin, 2017).

Selain itu Instagram menerapkan fitur digital dan membagikan ke berbagai jejaring social. Instagram sendiri memiliki fitur-fitur yang memudahkan penggunaannya dalam berinteraksi. Lewat Instagram pengguna dengan gampang untuk membagikan sesuatu seperti foto dan video. Dari fitur-fitur tersebut diantaranya :

- a. Post, fitur ini dipergunakan oleh penggunaannya untuk memilih foto dan video yang ingin digunakan sebagai membagikan. Fitur ini biasanya berlogo tanda tambah pada bagian bawah

Instagram. Fitur ini juga digunakan oleh akun @wwf_id dalam pengunggahan postingan berupa foto atau video.

- b. Direct Message, fitur ini berfungsi untuk mengirimkan pesan oleh pengguna Instagram ke pengguna Instagram lainnya. Fitur ini digunakan oleh akun @wwf_id ataupun penggunanya untuk mengirimkan pesan.
- c. Caption, Setiap foto atau video yang kita unggah kita dapat menambahkan “judul” atau tulisan untuk menemani dari arti di balik foto yang telah diunggah dari apa yang kita pikirkan. Dalam postingannya pihak @wwf_id juga menambahkan caption untuk mendukung penjelasan dari foto yang di unggah tersebut.
- d. *Commend*, siapa saja dapat berkomentar antara sesama pengguna untuk menyampaikan pendapat dan respon. *Commend* dilakukan oleh pengikut akun @wwf_id untuk mengomentari postingan yang di post oleh pihak @wwf_id.
- e. *Like: like* berfungsi untuk menyukai postingan sendiri atau postingan dari pengguna Instagram lain. *Like* menandakan kalau postingan seorang diterima oleh orang lain.
- f. *Mention*: fitur ini hampir mirip dengan fitur *tag*, fitur ini lebih berfungsi untuk menyebutkan orang-orang di kolom mention dan komentar di dalam suatu unggahan. Fitur ini bisa untuk saling interaksi dengan pengguna lainnya di kolom komentar.
- g. *Profil*: merupakan kumpulan unggahan foto dan video dari pengguna lainnya. Profil juga terdapat banyak informasi tentang suatu akun dari pengguna Instagram.

Menurut McNamus (dalam Nasrullah, 2016 : 1) menyebutkan bahwa salah satu dari ciri-ciri dalam lingkungan media baru adanya pergeseran dari ketersediaan media yang langka dengan akses mendapatkan sebuah media yang begitu melimpah. Bisa kita lihat bahwasanya penggunaan media telah menggeser. Tidak ada lagi yang menjadi komunikator sebagai penyampai pesan dan komunikasi penerima pesan tetapi sekarang komunikator bisa

menjadi komunikan dan komunikan bisa menjadi komunikator. Jadi artinya siapa saja bisa menyampaikan pesan melalui media yang ada karena media saat ini tidak terbatas jumlahnya.

Penggunaan internet telah melampaui berbagai aspek-aspek dalam kehidupan manusia, aspek lingkungan salah satunya. Semua yang kita cari dan kita inginkan dengan mudahnya kita dapatkan di internet, wajar ketika saat ini internet disebut sebagai sarana penyedia informasi terbanyak dan tercepat. Banyak hal-hal yang dapat dilakukan di internet salah satunya adalah menjadikan internet sebagai media alternatif untuk kampanye tentang konservasi lingkungan, kebanyakan dilakukan di media sosial dimana konsumsi media sosial lebih tinggi.

Dalam bukunya Nasrullah menjelaskan bahwa media dan medium itu berbeda karena media merupakan suatu alat yang berfungsi untuk pembawa pesan, sedangkan medium memiliki pemaknaan yang luas (Nasrullah, 2016:5). Bagi Innis medium (dalam Nasrullah 2016:5) mengatakah bahwa medium komunikasi memiliki pengaruh yang cukup penting untuk perubahan peradaban dan bagaimana pengetahuan itu dikomunikasikan lepas dari ruang dan waktu.

Majunya perkembangan teknologi saat ini internet telah banyak menghadirkan dan menawarkan fitur aplikasi medeia sosial yang dapat menjadi wadah untuk produsen pesan dalam menyampaikan konservasi melalui internet. Saat ini kita dapat mengunduh aplikasi seperti instagram sebuah aplikasi yang berfungsi untuk menyebarkan foto dan video dengan dilengkapi filter digital untuk memberikan kesan efek-efek dan membagikannya kepada publik.

Landsverk (2014) dalam bukunya yang berjudul *The Instagram Handbook* menjelaskan bahwa instagram didirikan oleh dua orang yaitu Kevin Systrom dan Mike pada oktober 2010. Menurut Landverk juga ada beberapa fakta instagram yaitu, *200 million monthly active user, 70 percent*

of the user log in at least once a day, 75 million daily active user, 20 billion photos shared, 8,500 likes per second and 1,000 comments per second.

G. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif konstruktif, paradigma penelitian dengan menggunakan model berfikir konstruktivisme dan ilmu sosial memang termasuk dalam postpositivisme imperatif, tetapi sedikit memiliki beberapa kekhususan.

Konstruktivist sebagaimana interpretatif (pendapat atau pandangan), menolak obyektivitas. Obyektivitas yang dianut oleh positivist mengakui adanya fakta, adanya realitas empirik, atau realitas yang ada dari pengalaman yang terjadi, sedangkan konstruktivist berpendapat bahwa yang ada adalah pemaknaan kita tentang empiri diluar yang kita konstruks, *empirical-constructed facts*. Ilmu dan kebenaran itu dibangun, sifatnya pluralistik dan plastis. Disebut pluralistik karena realitas dapat dapat diekspresikan dengan beragam simbol dan beragam sistem bahasa. Disebut plastis karena itu berkepentingan. Menggantikan teori ilmu, para konstruktivist menawarkan fungsi instrumental dan fungsi praktis dalam mengkonstruks pengetahuan. Para konstruktivist adalah anti esensialis, dan mereka berasumsi bahwa *self-evidensi* apapun itu itu merupakan produk praktis diskursus yang sangat kompleks.

Untuk menjamin konstruktivist orang tidak harus menjadi anti realist. Konsep dan ide itu bukaan sesuatu yang harus di *discovered*, melainkan sesuatu yang harus di *invented*. Yang di *invented* itu mempunyai landasan empirik untuk menjadi objek sekaligus merupakan *frame of interpretation* dan *system of interpretation*. Itu berarti bahwa empiri akan dapat dibaca sebagai empiri, bila cara memaknai menggunakan *frames* dan *system of interpretation* yang sama (Muhadjir, 2007: 194).

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, Bryan (2008) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan, Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Dari data-data itu peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam. Sesudahnya peneliti membuat permenungan pribadi (self-reflection) dan menjabarkannya dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Hasil akhir dari penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis. Laporan tersebut agakfleksibel karena tidakada ketentuan baku tentang struktur dan bentuk laporan hasil penelitian kualitatif. Tentu saja hasil penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh pandangan, pemikiran, dan pengetahuan peneliti karena data tersebut diinterpretasikan oleh peneliti.

Pendekatan ini menggunakan pendekatan resepsi analisis yang dapat melihat resepsi penerima dari suatu pesan yang terdapat dalam penelitian melalui postingan akun Instagram @wwf_id. Dalam menggunakan pendekatan analisis resepsi ini terdiri dari *encoding* dan *decoding*. Encoding adalah suatu pemaknaan dari pembuat pesan yaang nantinya akan dimaknai oleh penerima, atau bahkan penerima tidak menerima pesan yang disampaikan dari pembuat pesan. Setelah *encoder* melakukan *encoding* ke *decoder*, pendekatan yang dilakukan selanjutnya adalah *decoding*. *Decoding* merupakan proses pemaknaan balik dari pembuat pesan kepada penerima pesan sehingga pembuat pesan memiliki peran aktif dala memaknai pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan.

Decoding terdiri dari tiga jenis penerimaan yaitu:

1. Posisi Hegemoni Dominan

Posisi Hegemoni Dominan merupakan posisi dimana penerima pesan sangat menerima isi pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan. Dalam penelitian ini pembuat pesan ingin menyampaikan tentang kampanyenya melalui Instagram tentang menjaga lingkungan. Kemudian apakah *followers*-nya sebagai penerima pesan benar-benar menerima pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan dari pihak WWF sendiri.

2. Posisi Negosiasi

Posisi Negosiasi merupakan penerima pesan menerima pesan atas pemaknaan yang telah dilakukan, akan tetapi dalam posisi negosiasi ini penerima pesan tidak sepenuhnya menerima semua pesan yang diberikan oleh pembuat pesan. Ada beberapa pengecualian dari proses pemaknaan yang dilakukan oleh penerima pesan terhadap pesan dari pemberi pesan. Dalam penelitian ini pemberi pesan memberikan pesan terkait dengan konservasi lingkungan dalam postingan Instagram @wwf_id lalu pemaknaan yang menerima pesan lakukan adalah menerima beberapa pesan, karena ada hal yang tidak sesuai dengan apa yang penerima pesan ketahui.

3. Posisi Oposisi

Posisi oposisi merupakan posisi dimana penerima pesan tidak sejalan dengan pemberi pesan. Penerima pesan memiliki pemahaman sendiri atas isi pesan tersebut. Pemaknaan yang dilakukan penerima pesan (*followers*) bisa sangat bertolak belakang dengan pesan yang diterima dari pembuat pesan. Dalam penelitian ini pemberi pesan memberikan dan ajakan tentang konservasi lingkungan dalam akun Instagram @wwf_id, akan tetapi penerima pesan tidak menerima semua pesan yang diberikan oleh pembuat pesan. Penerimaan pesan tidak melihat informasi tentang konservasi lingkungan di akun tersebut.

2. Narasumber Penelitian

Peneiti dalam penelitiannya akan memakai teknik acak dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:218-219) *purposive sampling* adalah

teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. dengan memilih *follower* instagram. Menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pemilihan lima informan dari *followers* akun @wwf_id yang dipilih sebagai subyek penelitian didasarkan pada perdebatan latar belakang pendidikan, lingkungan, ideologi serta pengetahuannya tentang alam. Analisis Resepsi dari teks konservasi lingkungan dalam akun @wwf_id ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

a. Followers akun Instagram @wwf_id

Dipilihnya kategori pengguna Instagram sebagai *followers* karena *followers* atau pengikut akun @wwf_id mempunyai tujuan tertentu ketika mengikuti akun@wwf_id. Peneliti memilih juga secara acak dan *purposive sampling*. Tentunya dalam penelitian ini peneliti akan memilih dari *followers* yang tercantum di akun@wwf_id.

b. Sudah melihat konten postingan akun @wwf_id

Banyak dari *followers* hanya mengikuti sebuah akun dan merek hanya melihat sekali saja konten yang di unggah dari akun tersebut. Disini peneliti memilih followers yang benar-benar mempunyai tujuan untuk melihat konten dari @wwf_id.

c. Rentan Usia *followers* akun @wwf_id

Dalam pemilihan narasumber untuk di wawancarai peneliti memilih *followers* dengan rentan usia 17- 40 tahun. Karena di usia 20-40 tahun seseorang telah bisa mengambil informasi yang diterapkan dan bisanya juga telah bisa mengambil tindakan apa yang harus dilakukan setelah mendapat suatu informasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara berikut :

1. Observasi

Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari *followers* akun @wwf_id yang mau meluangkan waktunya untuk diwawancarai.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Tujuan dilakukan wawancara untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang diinginkan.

Kegiatan mewawancarai narasumber untuk penelitian ini memilih enam informan yang berbeda. Informan tersebut yang menjadi *followers* dari akun @wwf_id dengan latar belakang lingkungan yang berbeda. Informan di klasifikasikan menjadi 3 orang cewek dan 3 orang cowok untuk melihat perbandingan.

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif teknik analisis data dilakukan sebelum peneliti memasuki lapangan, saat di lapangan, dan setelah di lapangan. Analisis data di mulai saat merumuskan dan menjelaskan masalah penelitian ketika belum terjun ke lapangan dan terus berlangsung sampai penulisan akhir penelitian. Untuk penelitian kualitatif analisis data lebih di fokuskan saat proses di lapangan berlangsung bersamaan dengan pengumpulan data penelitian. Menurut Sugiyono (dalam Rukajat, 2018).

Ada tiga hal dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah proses pemilihan, penyederhanaan, serta pengabstrakan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan ketika

melakukan penelitian di lapangan. Mereduksi data digunakan untuk merangkum hal-hal yang dianggap penting atau pokok untuk mendapatkan penggambaran yang jelas untuk melakukan pengumpulan data berkelanjutan (Rukajat, 2018)

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian secara singkat, bagan atau hubungan teori. Setelah melalui proses reduksi data langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah penyajian data. Di penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan kategori. Miles dan Huberman menyatakan teks yang bersifat naratif adalah hal yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. (Rukajat,2018)

3. Penarikan Kesimpulan

Untuk menarik kesimpulan peneliti mendapatkan data yang valid dan konsisten saat penelitian dan menghasilkan kesimpulan yang kredibel. Langkah yang terakhir adalah penarikan kesimpulan, Miles dan Huberman berkata jika tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung, maka kesimpulan awal yang didapat masih dapat berubah pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila data yang didapat valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan untuk mengumpulkan data, maka akan menghasilkan kesimpulan yang kredibel (Rukajat,2018)