

BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini berasal dari pengikut akun Instagram @wwf_id. Narasumber dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan pengetahuan yang berbeda-beda. Terdapat 6 narasumber yang diwawancarai oleh peneliti dalam penelitian ini. Mereka adalah Merzyta, Revi Cuhyanti, Haidar Ali, Winda Karina, Dimas Wisnu Prakoso, dan Nur Ichsan Abdillah.

Pelaksanaan wawancara ini dilakukan di tempat, waktu dan cara yang berbeda mengikuti jadwal dan ketersediaan dari narasumber. Ada dua tahap wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui *face to face* dan secara *online*. Sebelum penelitian ini dimulai peneliti memilih narasumber yang mengikuti akun Instagram @wwf_id. Jika sudah mengikuti akun tersebut peneliti meminta ketersediaan dari narasumber untuk di wawancarai dan peneliti langsung mewawancarai apabila narasumber setuju.

Resepsi Followers akun @wwf_id di Instagram Kampanye Konservasi Lingkungan

1. Merzyta

Merzyta atau akrab dipanggil Ita, merupakan informan pertama pada penelitian ini. Pada saat melakukan penelitian, peneliti menghubungi peneliti via *whatsapp*. Peneliti mengirimkan permohonan meminta waktu dan ketersediaan beliau bisa diwawancarai dalam penelitian ini. Setelah Ita memberikan konfirmasi atas waktu dan ketersediaannya, peneliti janji untuk wawancara dengan Ita di kantornya. Pada tanggal 04 Oktober 2019 peneliti melakukan wawancara dengan Ita di kantornya.

Ita bercerita pertama kali dia belajar tentang lingkungan saat duduk dibangku SMA, karena pada zaman saat dia dari kecil hingga SMP tidak banyak mengetahui tentang konservasi lingkungan dan belajar dalam tentang pemeliharaan lingkungan. Ita juga bercerita kalau latar belakang keluarganya tidak terlalu peduli dengan lingkungan. Berlanjut hingga perkuliahan, Ita mengambil jurusan konservasi sumberdaya hutan di IPB (Institut Pertanian Bogor). Semenjak masuk di perkuliahan Ita mempunyai ketertarikan khusus kepada konservasi lingkungan.

“Kalau tentang lingkungan pertama saya emang kuliahnya, ngambil konservasi sumber daya hutan. Itu dulu SI-nya di IPB Bogor. Ya, jadi mulai dari situ ada ketertarikan khusus kan tentang kehutanan”(Wawancara Ita pada tanggal 04 Oktober 2019).

Ita bercerita setelah tamat kuliah di IPB Bogor, ia mencari pekerjaan yang fokus kepada konservasi lingkungan yang sesuai dengan jurusannya. Ita mencari peluang untuk masuk ke kementerian kehutanan, perusahaan yang bergerak di konservasi lingkungan dan LSM. Ita tertarik dengan WWF, ia memasukan lamaran untuk bekerja di WWF Indonesia.

Narasumber mempunyai pengetahuan konservasi semenjak perkuliahan. Konservasi dalam makna harfiah adalah pemeliharaan. Ita berpendapat bahwa konservasi itu sangat banyak macamnya, konservasi yang dimaksud adalah pemeliharaan dalam hal apapun. Artinya konservasi yang spesifiklah yang menjadi acuan dari makna konservasi tersebut seperti konservasi lingkungan atau pemeliharaan lingkungan.

“Kalau konservasi sendirikan, pemeliharaan itu jadi ranahnya kemana aja. Kan macem-macem ya, namanya konservasi ada yang lingkungan, terus kemudian ada sumberdaya juga, terus konservasi makhluk hidupnya juga seperti itu. Banyak macemnya, malah kalau belakangan ini saya baru tahu kalau ada konservasi gigi. Jadi ya konservasi itu masalah pemeliharaan dan menjaga”(wawancara Ita pada tanggal 04 Oktober 2019).

Ita adalah mantan staf di WWF. Ia bercerita kalau proses pembuatan dari konten akun Instagram @wwf_id ada di bawah kendali marketing komunikasi WWF itu sendiri. Tujuan dari difisi ini adalah untuk membangun *awereness* masyarakat untuk menjaga lingkungan. menurut pemantauan dari narasumber di Instagram dari kegiatan yang dilakukan untuk publikasi @wwf_id mengenai lingkungan cukup bagus. *animo* yang ada pada postingan tersebut cukup positif seperti kegiatan tahunan yang dibuat oleh WWF Indonesia adalah *earth hour*. Kegiatan ini telah menjadi trend dalam sekali setahun.

Dalam postingan Instagram @wwf_id tentang konservasi lingkungan dinilai bagus oleh narasumber. Kegiatan *earth hour* yang telah menjadi gaya hidup sekarang bukan menjadi kegiatan WWF Indonesia lagi. Setiap kota di Indonesia telah melaksanakan program *earth hour* ini. Hal ini menunjukkan kampanye yang dilakukan oleh pihak @wwf_id menjadi sorotan public dan membawa dampak yang positif bagi masyarakat banyak.

“kayak kegiatan yang sekarang setiap tahunnya jadi program kerjanya WWF earth hour. Awlanya itu program kerja WWF, sekarang jadi gaya hidup hamper setiap tahunnya yang tiap-tiap kota juga ikut berpartisipasi.”(wawancara Ita pada tanggal 04 Oktober 2019).

Menurut Ita saat ini meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan. hal ini dipengaruhi oleh konten yang menarik dan mengangkat isu yang umum terkini yang ada di Indonesia. Proses konservasi yang dilakukan WWF melakukan pemberdayaan masyarakat sekitar hutan seperti di taman nasional Mentarang. Proses konservasi tidak hanya dilakukan di media social, tetapi juga memberikan pemberdayaan kepada masyarakat sekitar hutan mentarang

Narasumber mengatakan dari hasil pemantauannya kegiatan WWF juga mengajak masyarakat banyak. Penanaman hutan sejak dini seperti satu orang satu pohon. Respon dari masyarakat juga cukup tinggi untuk konservasi lingkungan. Ita bercerita berdasarkan pengalaman waktu bekerja di WWF ID, ditempatkan di Kalimantan utara selama hampir 2 tahun. WWF melakukan pemberdayaan masyarakat disekitar hutan. Narasumber juga mengakui wilayah kerja WWF sendiri tersebar di 50 titik dari sabang sampai meroke. Selain melalui platform social media, WWF mengajak masyarakat secara langsung untuk berpartisipasi menjaga dan merawat hutan dan lingkungan.

Narasumber sebagai mantan karyawan di WWF juga bercerita, bahwa kegiatan konservasi yang dilakukan oleh WWF tidak hanya melibatkan masyarakat untuk berpartisipasi melakukan konservasi. Pihak WWF mengajak perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan hutan seperti perusahaan kertas dan tisu. Mereka mengajak perusahaan untuk melakukan konservasi dari hasil hutan yang telah digunakan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan agar hutan yang telah digunakan oleh perusahaan tidak rusak dan bisa di reboisasi kembali.

“Beda lagi untuk ranah kerja dengan perusahaan. Perusahaan ini kan kita kerjanya dengan pebisnis. Misalnya perusahaan itu, perusahaan hasil hutan kayu seperti, industri pulp paper, tisu, itu kan juga memanfaatkan hasil hutan. Nah itu programnya kita, programnya WWF itu, kita mengadvokasi para pebisnis ini untuk, melestarikan hutannya.”(wawancara Ita pada tanggal 04 Oktober 2019).

Ita juga berpendapat kalau kampanye yang dilakukan oleh WWF di Instagram sangat efektif karena generasi sekarang lebih banyak menggunakan Instagram. Instagram juga platform social media yang gampang menjangkau siapa saja. Instagram dinilai efektif untuk membangun kesadaran masyarakat. Konten yang ditampilkan juga menarik karena yang disasar dari WWF adalah *public figure* bukan *influencer* lagi, agar dilihat bagus dan masyarakat melihat kalau *public figure* saja peduli dengan lingkungan.

Ita melaini konten yang di posting oleh akun @wwf_id menggunakan Bahasa yang tidak terlalu berat, artinya bisa dipahami oleh siapa saja dari

kalangan mana saja. Dalam postingan akun @wwf_id membawa *branding* nama Indonesia, mereka memposting postingan yang mudah dipahami dan persuasive. Dalam pemilihan konten juga mereka tidak sembarang mengupload konten, mereka melakukan riset mendalam dan melalui narasumber yang berkompeten juga, agar kualitas dari konten tersebut bagus. Ita menyimpulkan postingan yang mengandung *branding* dan persuasi di Instagram @wwf_id itu sampai ke masyarakat luas. Akun @wwf_id juga mempunyai pengikut atau *followers* yang inaktif terhadap postingan-postingan di akun tersebut.

“Kalau saya lihat itu bahasanya ngga ninggi ya, maksudnya bahasanya cukup memasyarakat. Untuk yang wwf_id ya mudah dipahami, ngga juga terlalu ke Inggris. WWF kan emang LSM internasional, tapi pada saat brandingnya membawa nama Indonesia, itu juga menggunakan Bahasa yang Indonesia, mudah dipahami, trus persasif gitu. Timnya saya kenal, tim-tim marketingnya emang bagus gitu. Jadi risetnya juga cukup mendalam, kemudian narasumber yang digunakan juga cukup kompeten. Jadi, kalau memang dibilang untuk branding dan persuasi komunikasi di Instagram itu cukup kena si, gitu. Kayaknya saya liat komen-komennya cukup interaktif kan, maksudnya cukup memahami konteks kan gitu.”(wawancara Ita pada tanggal 04 Oktober 2019).

Ita mengatakan sebagai mantan staf di WWF Indonesia, postingan yang ada pada akun @wwf_id itu hanya kegiatan besar saja, tidak termasuk kedalam kegiatan-kegiatan kecil dalam WWF tersebut. Dalam pesan yang di post oleh akun @wwf_id ini, Ita melihat bahwa postingan tersebut mengangkat isu yang sedang naik daun atau yang sedang banyak dibicarakan dan membahayakan itu apa. Sehingga dari itu di angkat menjadi sebuah konten untuk postingan Instagram.

Ita juga mengatakan kalau yang paling update dari beberapa kanal social media yang dipunya oleh WWF adalah Instagram. Diabandingkan facebook, website, karena orang hanya melihat lowongan kerjaan disana tidak melihat pesan atau konten dari konservasi yang dilakukan pihak WWF itu sendiri.

Tampilan dari postingan Instagram dinilai menarik oleh Ita karena mempunyai animasi, foto yang bagus, infografik, isu yang dibahas dan *public figure*. Instagram @wwf_id dinilai juga cukup *up date* seperti memperingati hari bumi. Postingan juga dinilai cukup menarik apalagi untuk para pegiat lingkungan karena membahas tentang satwa-satwa.

“mmm.. tampilannya pertama ya, dari tema itu cukup stabil, maksudnya belakangan ini cukup persuasive ya dia menampilkan gambar-gambar animasi gitu ya. Fotonya juga bagus, terus infografis, mengangkat yang paling menarik ini ya public figure. Juga cukup up date terkait selebrasi lingkungan, kayak hari bumi, itu juga cukup up date. Cukup enak dilihat si menurutku, apalagi untuk para pegiat lingkungan yang senang satwa.”(wawancara Ita pada tanggal 04 Oktober 2019).

Dari banyak konten yang di posting akun @wwf_id Ita tertarik dengan postingan hutan yang hijau, satwa-satwa karena Ita tamatan sarjana kehutanan. Ita mengatakan kalau melihat postingan hutan-hutan yang hijau itu merasa seger dan enak di pandang. Postingan @wwf_id bisa membawa dampak fisik yang dirasakan oleh *follower*-nya. Ita juga mengatakan berbeda kalau yang lihat itu adalah kaum *millennial* yang melihat postingan secara *eye catching*.

“ Kalau saya si sebenarnya jadi subjektif ya. Karna saya sarjana kehutanan saya sangat senang melihat hutan yang hijau, satwa terus pohon-pohon jadi, kalau kamu tanya saya secara subjektif saya senang melihat postingan hutan-hutan yang masih hijau. Enak aja gitu, seger kayaknya.”(wawancara Ita pada tanggal 04 Oktober 2019).

Selain ketertarikan Ita dengan postingan @wwf_id dengan hutan, ada konten yang kurang menarik menurut Ita, konten tersebut keterkaitan dengan akun @wwf_id menggunakan influencer yang mengkampanyekan lingkungan akan tetapi tidak mempunyai background dengan lingkungan. dalam kampanye tersebut akun @wwf_id menggunakan Putri Marino. Secara personal Ita kurang suka dengan Putri Marino. Putri Marino dinilai oleh Ita sebagai *Influencer* yang lebay, sok puitis dan menurut Ita dia selalu zonk

dalam setiap postingannya. Ita juga menilai akun @wwf_id kurang cocok memakai sosok Putri sebagai *influencer* untuk mengkampanyekan lingkungan.

Alasan Ita juga diperkuat karena Putri juga mempunyai bayi, dimana seorang ibu tidak bisa berkontribusi secara langsung untuk turun lapangan dalam merealisasikan kegiatan lingkungan. Ita menilai tidak pas kalau Putri sebagai *influencer* untuk lingkungan.

“I personally ga terlalu suka sama Putri sih. Aku gak follow akunnya juga. Artis/influencer lebay. Sok puitis tapi zonk banget tiap postingannya. Terus dia kan juga sudah jadi ibu, sebenarnya malah kurang cocok memakai putri sebagai duta WWF. Lha dia punya bayi. Susah untuk newly moter berkontribusi buat lingkungan tuh. Aku yakin dia masih makein pospak buat anaknya, jadi kalau dia koar-koar tentang lingkungan, belum keliatan.” (Wawancara Ita pada tanggal 20 September 2019).

2. Revi Cuhyanti

Dalam penelitian ini peneliti menghubungi personal melalui *direct message* pada tanggal 01 Oktober 2019. Setelah menanyakan ketersediaan waktu untuk di wawancarai dan narasumber mau untuk diwawancarai. Peneliti langsung menentukan hari dan tempat untuk melakukan wawancara dengan narasumber.

Revi Cuhyanti adalah narasumber kedua dalam penelitian ini. Revi merupakan mahasiswa aktif di UGM jurusan Sosiologi. Revi merupakan pengguna Instagram semenjak SMA. Revi pengguna aktif Instagram. Dalam sehari Revi bisa menghabiskan waktu untuk memainkan Instagram dalam sehari selama 4-5 jam.

Latar belakang narasumber belajar tentang lingkungan pertama kali saat berada di SD. Ia mempelajari pelajaran lingkungan hidup saat dia SD. Pendalaman ilmu tentang lingkungan saat kuliah di jurusan Sosiologi. Dalam matakuliahnya Revi belajar bagaimana cara mengontrol lingkungan dana lam namanya *antroposen*. Menurut Revi konservasi adalah perawatan lagi sesuatu yg telah rusak. Revi juga pernah mengikuti kegiatan konservasi dari

sekolahnya menanam pohon mangrove agar tidak terjadi abrasi lokasinya di Subang.

Tidak hanya mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh sekolah tetapi pengalaman narasumber tentang konservasi juga dilakukan dengan masyarakat setempat. Revi berkontribusi dengan membangun rumah pintar bagi warga desa di daerah tempat tinggal dia. Narasumber melakukan penanaman pohon dengan teman-teman yang membangun rumah pintar tersebut. Hal ini dilakukan oleh narasumber karena peduli dengan daerahnya yang telah banyak dibangun gedung-gedung yang mengurangi jumlah pohon. Kesadaran itu dilakukan narasumber atas kepedulian dari diri sendiri terhadap lingkungannya.

“Di Subang saat ini gencar akan pembangunan, khususnya di daerah aku ada pelabuhan internasional. Disana itu banyak lahan-lahan hutan dialih fungsikan menjadi ruko dan bangunan-bangunan gitu. Karena lahan hijaunya berkurang, saya bareng teman-teman melakukan penanaman pohon, hal sederhananya.”(wawancara Revi pada tanggal 05 Oktober 2019).

Latar belakang keluarga Revi juga mengajarkan penanaman nilai-nilai merawat lingkungan semenjak dini. Ia bercerita latar belakang keluarganya dari Sunda, orang tuanya memberi petuah agar menjaga alam karena dari alam itu untuk kita dan masa depan. Orang tua menanamkan nilai-nilai merawat lingkungan itu mulai dari hal kecil seperti menyiram tanaman dan merapat pohon. Nilai yang ditanamkan oleh orang tua Revi sangat melekat pada Revi. Ia masih mengingat apa yang diajarkan oleh orang tuanya.

Narasumber adalah salah satu pengikut akun Instagram @wwf_id. Menurut narasumber WWF adalah lembaga *independent* yang berfokus pada konservasi alam dan iklim. Menurut narasumber konservasi pertama yang dilakukan WWF di Ujung Kulon pada tahun 1962. Revi tertarik dengan perlindungan hewan dan hutan revi mengikuti akun tersebut untuk mengetahui informasi yang lebih lagi. Akun tersebut sebagai media informasi oleh narasumber.

Menurut narasumber konten yang menarik dari akun @wwf_id adalah kampanyeantang konservasi hewan yang hamper punah dimana orang lain itu belum tentu peduli dengan hal itu. Pesan yang dibuat pihak WWF sejauh ini memang berdasarkan isu dan riset mendalam tentang konservasi yang dilakukan baik itu hewan maupun tumbuhan dan alam. Pihak wwf mengkemas itu menjadi menarik dengan infografis foto bahkan video-video tentang hewan yang dirawat. Narasumber sebagai *follower* Instagram @wwf_id mendapatkan efek lebih setelah mengikuti akun tersebut yaitu mendapat pengetahuan lebih tentang penanganan hewan yang hamper punah dan mendapat pengetahuan perawatan alam seperti apa.

“alesannya ya aku pengen tahu tentang hewan-hewan dan perawatan alam kita itu bagaimana merawat lingkungan jadi ya ngefollow gitu. Kita lebih tahu lagi dan menambah wawasan dari postigan-postingan itu.”(wawancara Revi 05 Oktober 2019).

Narasumber menyetujui adanya akun tersebut karena akun tersebut berfungsi untuk menyadarkan masyarakat melalui postingannya kalau konservasi itu penting dilakukan agar alam dan isinya terjaga dan tidak punah. Postingan yang dilakukan akun @wwf_id memang mengajak masyarakat untuk menjaga kelestarian alam dan isinya. *Setuju, untuk bisa menyadarkan masyarakat bahwa konservasi itu penting, agar habitat mereka terjaga dan tidak punah, seperti itu.*”(wawancara Revi pada tanggal 05 Oktober 2019).

Selain itu Revi berpendapat bahwa peranan akun @wwf_id dalam memakai seorang *public figure* untuk kegiatan kampanye adalah sebuah simbolik dan strategi. Selain itu peranan akun juga ingin mengajak dan mempengaruhi masyarakat umum bersama-sama dalam melestarikan lingkungan. menurut Revi dengan adanya *public figure* ini, diharapkan dapat mengajak masyarakat ikut serta dalam konservasi lingkungan.

Revi juga menilai akun @wwf_id menjadikan Putri Marino lebih kepada fans Putri karena berlatar belakang aktris. Akan tetapi revi menilai lebih baik jika @wwf_id merekrut aktris yang berkontribusi dalam

kehidupannya terhadap lingkungan langsung. Jadi bisa mengimplementasikan dan menjadi contoh untuk para fansnya.

“keterlibatan public figure dalam akun @wwf_id adalah sebuah simbolik dan strategi. Peranan akun @wwf_id juga mengajak dan mempengaruhi masyarakat umum bersama-sama melestarikan lingkungan. Dengan dilibatkannya public figure ini diharapkan masyarakat dapat ikut serta dalam konservasi lingkungan seperti apa yang dilakukan oleh public figure tersebut.” (Wawancara Revi pada tanggal 21 Desember 2019).

3. Haidar Ali

Latar belakang Haidar adalah seorang mahasiswa tingkat akhir. Pengetahuan Haidar tentang lingkungan diajarkan oleh Ibunya dengan penanaman nilai menanam tanaman. Latar belakang orang tua yang telah mengajarkan kepada Haidar untuk peduli dengan lingkungan. pengetahuan itu dilanjutkan kepada ranah pertemanan Haidar dengan teman-temannya. Haidar bercerita bahwa pertemanannya menambah pengetahuannya tentang lingkungan. Haidar belajar tentang *hydroponics* yang diajarkan oleh teman-teman di Jogja. Lingkungan social dari narasumber menambah wawasan narasumber terhadap lingkungan.

Keluarga Haidar termasuk keluarga yang peduli dengan lingkungannya. Keluarganya mempunyai taman rumah untuk penghujauan rumah. Haidar bercerita dalam kurun 5 tahun terakhir keluarganya mengurangi penggunaan sampah2 plastik. Pemakaian tas belanja dilakukan oleh keluarga Haidar guna mengurangi sampah plastik. Kegiatan ini rutin dilakukan oleh keluarga dari narasumber karena peduli dengan lingkungannya.

“Kalau di rumah saya sendiri, selain penghujauan di rumah, di rumah juga sudah mulai 5 tahun terakhir lah bener-bener kita bikin lubang sampah-sampah organik trus, pemakaian sampah plastic dikurangi. Trus juga, ibu saya, kakak saya sudah pake tas-tas belanja itu. Hal-hal kecil lah sebenarnya.”(wawancara Haidar 26 September 2019).

Secara pribadi narasumber mengkaitkan kegamaan dalam merawat lingkungan. Haidar mengatakan bahwa agamanya mengajarkan untuk merawat lingkungan dan menjaga kebersihan. Penanaman nilai merawat lingkungan secara agamis itu diajarkan oleh bapaknya karena, bapak dari Haidar sendiri penganut Islam yang taat. Haidar juga mengatakan bahwa dalam perawatan lingkungan dan menjaga kebersihan adalah untuk kita bersama, karena kita tidak hidup secara individual. Hal ini disampaikan kepada penulis, agama telah mengajarkan kepada narasumber dan kepada banyak pengikutnya untuk merawat dan menjaga lingkungannya. Sudah seharusnya juga manusia untuk menjaga lingkungan seperti apa yang diterapkan oleh narasumber. Agama menjadi pedoman juga bagi narasumber dalam proses perawatan lingkungan.

Haidar sebagai orang yang mendapat penanaman nilai peduli terhadap lingkungan oleh keluarganya sejak dini hingga saat ini ia masih menerapkan nilai-nilai tersebut. Narasumber mengikuti kegiatan konservasi dan perawatan lingkungan bersama teman-teman lembaga kampusnya membersihkan sungai dan menanam pohon di daerah Kaliurang. Kegiatan tersebut berlanjut melakukan penanaman hutan bakau di daerah Bantul. Kegiatan-kegiatan konservasi yang dilakukan narasumber terbesit dan dipengaruhi juga oleh lingkungan sosial narasumber berada. Lingkungan tersebut peduli dengan lingkungan, sehingga narasumber juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Narasumber juga terbesit untuk mengajak teman-temannya membuat suatu acara untuk kegiatan konservasi secara pribadi tanpa ditanggung oleh siapapun dan mengajak teman-temannya di Instagram.

“awalnya 2 tahun kebelakang, yang di Jogja yang sudah saya ikuti. Awalnya dari teman-teman lembaga kampus mengadakan kegiatan membersihkan sungai dan ikut penanaman pohon di daerah hutan kaliurang sana. Lalu dilanjutkan penanaman pohon bakau di daerah bantul sana.”(wawancara Haidar pada tanggal 26 September 2019).

Haidar sebagai pengguna Instagram yang cukup aktif. Kegunaan Instagram bagi Haidar adalah untuk memposting kegiatan pribadi dan

pengalaman yang pernah di alami. Haidar juga mengikuti akun Instagram @wwf_id. Haidar mengatakan ia mengikuti akun @wwf_id karena akun tersebut adalah organisasi yang terpercaya yang merawat lingkungan. selain itu akun tersebut postingannya yang bagus dan menambah ilmu tentang keadaan lingkungan. akun @wwf_id sendiri memang memposting kegiatan-kegiatan mereka melakukan konservasi. Mereka juga memposting foto-foto yang bagus, selain itu mereka juga membuat postingan mereka tidak keluar dari apa yang mereka kerjakan dan membagikan pengetahuan tentang konservasi lingkungan hidup dan ekosistemnya. akun ini selalu stabil dalam postingannya.

Postingan di akun Instagram @wwf_id sudah sangat banyak. Mereka sangat rutin mengupload dalam seminggu sekali. Postingan itu juga disukai oleh Haidar sebagai *follower*-nya. Haidar suka dengan postingan foto-foto hutan yang bagus untuk dijadikan acuan. Haidar juga menyukai postingan yang ada infografisnya karena itu edukatif bagi dirinya dan orang lain. Wkun @wwf_id memang bervariasi dalam postingannya, karena menyesuaikan dengan apa yang terjadi, isu apa yang ada dan ingin dibahas.

“sebenarnya banyak postingan yang bagus. entah itu foto-foto, gambar kartun atau infografis gitu. Misalnya foto-foto ya, kebetulan saya hobi foto-foto saya jadikan referensi, selain itu tentang infografis, kartun-kartun juga cukup edukatif juga untuk saya dan disebar ke teman-teman juga.” (wawancara Haidar 26 September 2019).

Selain melihat untuk referensi sebagai foto, Haidar juga berpendapat bahwa akun @wwf_id melibatkan Putri Marino sebagai *influencer* di @wwf_id setuju saja. Karena Haidar melihat Putri adalah Ocean Warrior sangat cocok untuk mengajak masyarakat. Selain itu Putri juga artis yang mempunyai banyak penggemar, itu alasan Haidar setuju kalau Putri sebagai *influencer* di @wwf_id.

“setahu saya, Putri Marino itu adalah artis, ya sah-sah saja kalau dia dijadikan influencer lingkungan di akun @wwf_id. Yang saya lihat dia juga ocean warrior di video akun @wwf_id. Dia juga sudah ikut berkontribusi untuk lingkungan, untuk itu dia sudah ikut dalam perubahan

lingkungan.”(Wawancara Haidar pada tanggal 22 Desember 2019).

4.Winda Karina

Dalam penelitian ini peneliti biasanya melakukan pencarian secara acak melalui *followers* dari akun social media Instagram @wwf_id. Pencarian itu menemukan informan ke empat dalam penelitian ini yaitu Winda. Peneliti seperti biasa menanyakan kepada informan terlebih dahulu apakah bersedia diminta waktunya untuk menjawab pertanyaan dari peneliti. Setelah informan menkonfirmasi bahwa ia mau meluangkan waktunya untuk di wawancarai barulah peneliti mengirimkan pertanyaan kepada informan. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh informan melalui balasan email.

Winda pertama kali belajar tentang ekosistem atau lingkungan saat berada di Sekolah Dasar. Winda mendapatkan penanaman nilai-nilai menjaga lingkungan dari guru-guru SD. Selain disekolah Winda juga mendapat penanaman nilai-nilai untuk menjaga ekosistem / lingkungan melalui orang tua di rumah/ sejak kecil juga orang tua Winda telah menanamkan nilai-nilai menjaga lingkungan. Winda di ajarkan bagaimana membuang sampah pada tempatnya, berhemat menggunakan air dan listrik, serta menanam pohon. Pola penanaman nilai-nilai bersifat menjaga lingkungan telah didapatkan Winda sejak kecil.

Keluarga Winda adalah keluarga yang peduli dengan lingkungan. Dilihat dari jawaban Winda, ia telah diajarkan nilai-nilai menjaga lingkungan. Winda juga bercerita kalau keluarganya sejak dari ia kecil, ia selalu di ajak orang tuanya berkebun dan kegiatan menanam pohon sudah menjadi tradisi keluarga Winda. Winda juga bercerita kalau ia pernah mengikuti kegiatan menjaga ekosistem atau lingkungan. Kegiatan yang diikuti sejak 2018 rutin mendonasikan bibit pohon untuk ditanam ke berbagai daerah di Indonesia. Akan tetapi winda sendiri belum pernah terjun langsung dalam

kegiatannya. *Pernah, sejak tahun lalu saya rutin mendonasikan bibit pohon untuk ditanam di berbagai daerah di Indonesia. Sementara untuk ikut terjun langsung kegiatannya saat ini belum* (wawancara Winda pada tanggal 18 Juli 2019).

Winda mempunyai akun social media *Instagram* berawal dari rasa penasarannya tentang menggunakan *Instagram* dan ikut-ikutan teman yang menggunakan juga. Kegunaan *instagram* bagi Winda hanya untuk berinteraksi dengan teman dan mencari berbagai informasi destinasi liburan. Winda termasuk orang yang pasif dalam menggunakan *Instagram*, karena dalam sehari Winda hanya menggunakan 50-60 menit saja *Instagram*.

Beberapa informan dari penelitian ini cukup ketergantungan untuk menggunakan *Instagram*. Berbeda dengan Winda, tidak menjadi masalah apabila ia tidak membuka *Instagram*. Karena ia sedang mengurangi media social termasuk *Instagram*. Winda biasanya mengunggah atau memposting pengalaman dia mendaki gunung. Winda bercerita bahwa panorama keindahan dan kondisi jalur *trekking* gunung yang ia daki. Winda mengikuti akun-akun *official* yang berhubungan dengan lingkungan dan gunung-gunung di Indonesia.

Akun *official* di Instagram biasanya gampang dilacak karena akun tersebut banyak orang yang mengikutinya. Winda adalah satu pengikut akun *official* @wwf_id. Winda pertama kali mengetahui akun tersebut melalui media social *twitter*. Winda mempunyai alasan bahwa ia mengikuti akun @wwf_id tersebut karena konten yang ditampilkan menarik dan menambah wawasan. Winda juga jarang mengakses akun tersebut sekitar seminggu sekali. Hal itu juga terkait Winda sedang mengurangi penggunaan social media. Hal yang membuat Winda tertarik dari postingan pada akun @wwf_id dilihat dari sisi fotografi, latar belakang ceritanya yang membuat Winda terikat didalamnya dan mencari tahu informasi tersebut. *Pertama, menarik dilihat dari sisi fotografinya, kedua dari latar belakang ceritanya seolah-olah saya berada ikut didalamnya, mengunggah keingintahuan* (wawancara Winda pada tanggal 18 Juli 2019).

Selain akun *Instagram* @wwf_id yang diikuti oleh Winda ada akun yang mempunyai konten melestarikan lingkungan lainnya yang diikuti Winda yaitu akun @lingkuganhutan. Winda mengatakan bahwa ia bertambah engetahuannya dari mengikuti akun @wwf_id karena ia menjadi tahu dampaknya ketika ia tidak menjaga lingkungan.

Dari semua postingan yang diunggah oleh akun @wwf_id Winda menyukai unggahan yang terkait dengan kegiatan *Earth Hour*, kegiatan yang mematikan lampu dan listrik selama satu jam. Menurut Winda mengajak orang-orang dengan mematikan lampu dan listrik tersebut membawa dampak baik bagi bumi dan menjadikan postingan dari kegiatan tersebut disukai Winda.

Menurut Winda tentang isi pesan yang disampaikan pada unggahan akun @wwf_id menarik, karena memberikan energy positif di setiap unggahannya. Winda juga setuju dengan unggahan akun tersebut yang memberikan informasi positif untuk orang banyak. Winda juga bercerita bahwa iya mengimplemetasikan nilai-nilai positif yg terdapat dalam unggahan akun @wwf_id.

“Iya, dalam kehidupan sehari-hari tanpa harus menunggu kegiatan Earth Hour. Setiap harinya saya selalu mematikan listrik yang tidak benar-benar saya pakai. Selain itu mulai memilah sampah organik dan non-organik, seminimal mungkin meminimalisir pemakaian sampah”(wawancara Winda pada tanggal 28 Juli 2019).

Selain pendapat Winda tentang postingan yang dibagikan oleh @wwf_id itu menarik. Winda berpendapat juga tentang postingan @wwf_id yang mengunggah postingan kampanye menggunakan influencer Putri Marino. Menurut Winda, Putri baru-baru ini aktif dalam kegiatan lingkungan sebagai salah satu Warrior WWF untuk menyelamatkan alam. Winda setuju apabila Putri dijadikan orang yang mengkampanyekan lingkungan, dilihat dari sisi pengikut Putri di Instagram lebih dari satu juta. Winda melihat dari sisi keefektifan Putri sebagai influencer yang banyak pengikut dan mulai aktif dalam kegiatan lingkungan.

“Tidak masalah, @wwf_id sangat membutuhkan Putri sebagai influencer yang memiliki satu juta followers. Mengingat Putri Marino perannya sebagai Ocean Warrior mengajak generasi muda untuk menyuarakan hal-hal yang membantu bumi dan laut. Keprihatinannya terhadap terumbu karang dan hewan laut demi generasi penerus.” (Wawancara Winda pada tanggal 22 Desember 2019).

5. Dimas Wisnu Prakoso

Informan kelima dalam penelitian ini adalah Dimas. Seperti biasa peneliti melakukan *direct message* melalui Instagram kepada *random* informan yang mengikuti akun @wwf_id di *Instagram*. Peneliti menanyakan kesediaan informan untuk membantu peneliti dalam penelitian ini. Setelah informan mau meluangkan waktunya, peneliti meminta email dan mengirimkan pertanyaan kepada informan.

Setelah beberapa waktu Dimas membalas email yang berisi jawaban bahwa orangtuanya aban dari pertanyaan yang peneliti berikan. Dimas menjawab bahwa ia pertama kali mengenal tentang ekosistem lingkungan di sekolah. Dimas juga mengakui bahwa orangtuanya di rumah tidak sering memberikan penanaman nilai-nilai menjaga lingkungan. Akan tetapi Dimas mengatakan keluarganya adalah keluarga yang peduli dengan lingkungan. Dimas juga pernah mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan menjaga lingkungan.

Dimas merupakan informan pengguna social media *Instagram* cukup aktif. Dalam satu hari Dimas menghabiskan waktunya untuk memainkan *Instagram* selama 2 jam. Alasan Dimas membuat *Instagram* adalah untuk membagikan karya/foto dan bertukar informasi kepada sesama pengguna *Instagram*. Kegunaan lainnya bagi dimas *nstagram* adalah media sosia sebagai sarana hiburan, membagikan karya dan mendapatkan informasi.

Dimas sebagai pengguna *Instagram* yang cukup aktif dia mengatakan apabila tidak membuka *instagram* itu tidak menjadi permasalahan. Biasanya Dimas mengikuti akun *random* yang mebagikan pemandangan dan hasil karya. Dimas dalam memilih akun *official* yang dia ikuti juga sesuai dengan

minat, seperti akun sepak bola dan akun @wwf_id. Akun yang bersifat *informative dan sesuai dengan minat. Seperti akun klub sepak bola hingga wwf_id* (wawancara Dimas pada tanggal 2 September 2019).

Dimas mengetahui akun *Instagram* @wwf_id bermula saat ia mencari tahu informasi tentang lingkungan khususnya di Indonesia. Alasan Dimas mengikuti akun *Instagram* @wwf_id karena dari akun tersebut Dimas mendapatkan informasi tentang kondisi dan isu-isu lingkungan di Indonesia.

Hal yang membuat Dimas tertarik dari konten yang diunggah oleh akun @wwf_id adalah Dimas dapat mengetahui kondisi alam serta satwasatwa khususnya yang terancam punah dan sedang berada dalam pantauan tim khusus untuk melakukan pelestariannya. Hal tersebut karena @wwf_id juga membagikan informasi tentang kegiatan yang sedang mereka lakukan. *Saya dapat mengetahui kondisi alam serta satwa-satwa khususnya yang terancam punah, yang sedang dalam pantauan tim khusus untuk pelestariannya* (wawancara Dimas pada tanggal 2 September 2019).

Selain akun *Instagram* milik @wwf_id Dimas juga mengikuti akun yang berkaitan dengan lingkungan. Setelah mengikuti akun @wwf_id dimas juga mendapat penambahan ilmu tentang menjaga lingkungan melalui akun tersebut. Dari banyak postingan akun @wwf_id Dimas mempunyai konten yang ia sukai. Konten tersebut berisi informasi yang terkait dengan harimau. Karena Dimas sendiri menyukai binatang harimau.

Pendapat Dimas terhadap akun @wwf_id dalam mengkampanyekan lingkungan melalui social media *Instagram* menarik dan *informative*. Dimas juga setuju dengan ajakan untuk menjaga lingkungan pada akun tersebut. Karena upaya *persuasive* dan informasi yang disampaikan untuk kebaikan demi menjaga kelestarian alam bersama satwa-satwa yang terdapat didalamnya. *Setuju, Karena setiap upaya persuasive dan informasi yang disampaikan bertujuan baik demi menjaga kelestarian alam bersama satwa-satwa didalamnya* (wawancara Dimas pada tanggal 2 September 2019).

Dimas juga mengatakan bahwa ia mulai menerapkan nilai-nilai positif yang terdapat pada unggahan akun @wwf_id. Karena kalau tidak diubah perilaku dan bersikap terhadap lingkungan sedikit demi sedikit akan menjadi dampak dan penyebab dari kerusakan lingkungan itu sendiri. Dimas juga memulai peduli dengan lingkungan dengan mencontohkan tidak membuang sampah sembarangan, mengurangi penggunaan plastic dan berusaha semaksimal mungkin menghemat penggunaan listrik.

“Saya berusaha memulai dari diri sendiri, untuk peduli pada lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarangan, mengurangi penggunaan plastic bag dan berusaha semaksimal mungkin untuk menghemat listrik. Karena beberapa hal tersebut sedikit dari sekian banyak penyebab kerusakan lingkungan”(wawancara Dimas pada tanggal 2 September 2019).

Selain kecintaannya dengan harimau, Dimas berpendapat bahwa peranan akun @wwf_id menggunakan *public figure* dalam kampanye merupakan langkah yang tepat untuk menarik perhatian masyarakat luas, terutama dari para penggemar *influencer* tersebut. Dimas menilai ini akan mempermudah penyebaran informasi yang bermanfaat guna melindungi lingkungan sebagaimana dari tujuan dari WWF Indonesia.

Akan tetapi Dimas berpendapat bahwa *public figure* yang menjadi campaigner harusnya mempunyai visi dan misi yang sama dengan program yang dibuat oleh @wwf_id. Karena Dimas menilai, sebagai seorang campaigner tentunya peran *public figure* dalam memberikan contoh sangatlah penting. Artinya seorang campaigner mempunyai tanggung jawab dari apa tindakan dan omongan yang ia sampaikan kepada publik. Seorang campaigner juga mempunyai sinergi dan komitmen penuh terhadap program yang dijalani. Campaign yang disampaikan tidak hanya sekedar retorika saja, tetapi juga harus dibuktikan dengan langkah nyata.

“Peranan akun @wwf_id dalam menggunakan public figure dalam kampanyenya merupakan langkah yang tepat untuk menarik perhatian masyarakat luas terutama para penggemar dari public figure tersebut. Tentunya ini akan memudahkan WWF Indonesia dalam menyebarkan informasi yang

bermanfaat guna melindungi lingkungan sebagaimana itu merupakan tujuan utama dari organisasi ini.”(Wawancara Dimas pada tanggal 22 Desember 2019).

6. Nur Ichsan Abdillah

Pada penelitian ini, peneliti terlebih dahulu meminta informan dalam kesediaannya membantu peneliti. Nur adalah informan terakhir yang peneliti kontak melalui *direct message Instagram*. Setelah Nur bersedia untuk menjawab pertanyaan yang membantu peneliti dalam penelitian ini, peneliti segera mengirimkan pertanyaan *decoding* melalui email kepada Nur.

Nur pertama kali mendapat atau belajar tentang lingkungan saat berada di bangku Sekolah Dasar menanam pohon dari sekolahnya. Nur mendapatkan pembelajaran tentang lingkungan dari Orang tua, karena keluarga Nur adalah orang yang peduli dengan lingkungan. Nur mendapat contoh dari orang tuanya untuk membuang sampah pada tempatnya. Nur juga menanamkan nilai-nilai peduli terhadap lingkungan.

“Iya, orang tua saya menanamkan nilai-nilai tentang menjaga lingkungan/ekosistem kepada saya. Salah satu contoh yang ditanamkan orang tua saya adalah membuang sampah pada tempatnya, kalau membuang sampah di selokan bisa tersumbat dan membuat banjir.” (Wawancara Nur Pada Tanggal 24 September 2019).

Nur juga pengguna Instagram. Dalam sehari Nur bisa menggunakan Instagram selama 3 jam. Nur membuat Instagram untuk mengikuti *trend* yang ada. Kegunaan dari Instagram menurut Nur adalah dia bisa berkomunikasi dengan teman-temannya yang jauh. Selain itu Instagram berguna juga untuk mencari informasi dan pengetahuan dari orang lain.

Instagram bagi Nur untuk memposting foto-foto pribadinya untuk hiburan saja. Nur mengikuti akun official yang berhubungan dengan lingkungan salah satunya adalah akun @wwf_id. Nur mengetahui akun tersebut melalui *explore* instagramnya. Nur bercerita kalau ia tertarik dari akun tersebut, saat itu ia melihat di *explore* postingan *earth hour* dimana postingan tersebut mengajak orang-orang untuk mematikan listrik.

Dalam akhir-akhir ini Nur sering meng akses akun @wwf_id karena ada postingan yang berisikan isu-isu lingkungan yang ada di Indonesia. Hal yang membuat Nur tertarik dari akun @wwf_id tersebut adalah akun tersebut konsisten menyampaikan informasi yang berkaitan dengan lingkungan. Akun tersebut juga menambah pengetahuan Nur tentang pentingnya menjaga lingkungan. Lalu akun tersebut juga melalui postingannya membuat pengikutnya tertarik.

“Akun wwf menyampaikan semuanya tentang lingkungan dan ekosistem. Merawat dan menanggulangi. Itu menambah pengetahuan saya dan daya tahu seberapa petingnya menjaga lingkungan melalui akun itu. Cara mereka menyampaikan juga asik, dari konsep konten dengan memakai foto yang bagus, infografis hingga video-video yg keren. Ajakan dari mereka membuat banyak orang tertarik. Seperti earth hour” (Wawancara Nur Pada Tanggal 24 September 2019).

Dari semua postinnganp akun @wwf_id Nur menyarankan untuk melihat postingan pawai tolak plastik. Nur menjelaskan dalam posting tersebut mengajak orang-orang untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Nur tertarik karena pesan yang disampaikan oleh akun @wwf_id melalui postingannya karena informatif dan menginspirasi bagi orang banyak untuk berbuat kebaikan demi lingkungan.

Nur setuju dengan postingan dari akun @wwf tersebut karena mengajak orang-orang untuk menjaga lingkungan dan ekosistem. Ajakan tersebut bukan hanya untuk pribadi Nur saja akan tetapi manfaatnya untuk semua orang. Nur juga menerapkan nilai positif dari postingan yang ada pada akun @wwf_id tersebut seperti tidak menggunakan plastic sekali pakai.

“Saya sangat setuju kalau wwf mengajak orang untuk menjaga lingkungan, karena ajakan demi kebaikan dr akun tsb bukan hanya untuk saya pribadi tetapi untuk kepentingan orang banyak. Kalau bukan kita yang mejaga lingkungan kita siapa lagi?” (Wawancara Nur Pada Tanggal 24 September 2019).

Selain itu Nur juga berpendapat bahwa ia kurang setuju bahwa penggunaan influencer Putri Marino di akun @wwf_id yang tidak ada berlatar belakang pernah berkontribusi ke lingkungan secara langsung atau

juga bergabung dengan NGO yang bergerak di lingkungan. Menurut Nur sebaiknya memilih influencer yang cocok untuk mengkampanyekan lingkungan dan bidangnya.

Nur setuju dengan apa yang dilakukan akun @wwf_id menggunakan para influencer untuk mengkampanyekan lingkungan dinilai efektif. Nur lebih setuju apabila orang seperti Hamish Daud yang notabene influcernya conservation.org. Nur melihat apa yang dilakukan Hamish Daud cocok dan berkolerasi dengan lingkungan. Nur mengatakan bahwa Hamis Daud itu pernah membuat program di bawah naungan conservation.org. Program tersebut di adalah di salah satu pantai di Bali dan peserta yang ikut juga sangat banyak. Nur menilai dari fenomena ini influencer dinilai sangat efektif untuk mengkampanyekan kegiatan lingkungan.

“Menurut aku kalau influencer untuk akun @wwf_id adalah Putri Marino kurang pas. Karena aku belum pernah dengar nama putri marino berkontribusi di lingkungan secara langsung. Influencer untuk kampanye itu bagus, tapi harus sesuai dengan apa yang mereka lakukan selama ini.”(Wawancara Nur Pada tanggal 21 Desember 2019)

Pembahasan

1. Encoding Kampanye Konservasi Lingkungan di akun Instagram @wwf_id

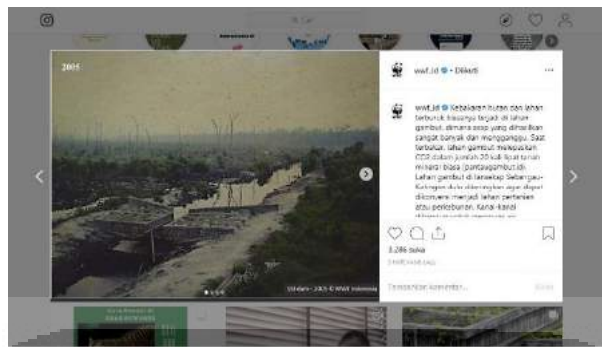
Analisis Resepsi Stuart Hall merupakan pengembangan teori mengenai penerima pesan. Hall melihat bahwa penerima pesan tidak dapat bersifat pasif saat menerima pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan, penerima pesan harus bersifat aktif. Bagaimana penerima pesan meresepsi pesan di pengaruhi oleh banyak faktor seperti, latar belakang sosial, pengalaman hidup dan lainnya. Maka makna yang ingin disampaikan oleh pemberi pesan dalam hal ini pembuat konten Instagram akun @wwf_id, bisa jadi diresepsi berbeda oleh penerima pesan (*follower*). (Galloway, dalam Putri 2017)

Menurut Stuart Hall faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan kedalam tiga faktor yaitu *Framework of Knowledge, Relation Production, dan Technical Infrastructure*. Dimana ketiga faktor tersebut disajikan oleh *encoder* kedalam simbol-simbol dan tanda-tanda kedalam pesan. Dalam wawancara dengan Anantasia Joanita sebagai tim pembuat konten akun Instagram @wwf_id proses produksi dari konten berasal dari *key message* dari kampanye yang sedang dilakukan. Dalam pemberian pesan *encoder* lebih kepada *Framework of Knowledge, Relation Production, dan Technical Infrastructure* adalah *followers* akun @wwf_id, pengalaman, pendidikan dan ideology.

WWF Indonesia itu menggunakan social media untuk menyampaikan informasi atau pesannya kepada public salah satunya isu konservasi lingkungan. Social media yang digunakan oleh pihak WWF Indonesia antara lain, *facebook, Instagram, twitter, dan line*. Khususnya media social Instagram WWF Indonesia menggunakan format foto, video dan infografis dalam menyampaikan pesan atau informasi yang dibuat.

Pesan atau informasi membahas sebuah isu yang berupa fakta Lingkungan atau ekosistem yang terjadi di Indonesia. Selain itu mereka juga membuat suatu materi dari cerita-cerita yang inspiratif dari apa yang dilakukan oleh volunteer lingkungan. Mereka juga membuat infografis yang memberi informasi tentang satwa-satwa maupun keadaan lingkungan yang ada di Indonesia. Mereka juga mengumpulkan donasi-donasi untuk membantu merawat lingkungan.

“WWF Indonesia menggunakan beberapa kanal social media dalam penyampaian -isu konservasi lingkungan seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Line. Untuk Instagram sendiri, WWF menggunakan media seperti foto, video dan grafis dalam menyampaikan pesan konservasinya. Materinya dapat berupa fakta, kisah inspiratif, cerita dari lapangan, donasi maupun kampanye yang sedang dilaksanakan”
(Wawancara Tim Digital Communicatio WWF-Indonesia pada tanggal 26 April 2019)



Gambar 3.3 (sumber : screenshot IG @wwf_id)

Pada postingan ini akun *Instagram* @wwf_id memberitahukan informasi kepada public tentang foto kebakaran hutan. Foto yang di unggahnya memperlihatkan hutan yang telah hangus terbakar. Dalam postingannya @wwf_id juga membuat *caption* tentang kebakaran hutan yang terjadi di lahan gambut, karena asap yang ditimbulkan sangat banyak dan mengganggu. Asap yang ditimbulkan dari kebakaran tersebut berjumlah 20 kali lipat.



Gambar 3.4 (sumber : screenshot IG @wwf_id)

Berbeda pada postingan sebelumnya, pada gambar ini pihak @wwf_id memposting sebuah foto kegiatan yang dilakukan adalah orang sedang menanam pohon. Bersama caption yang mengiringi untuk menjelaskan foto tersebut. Pada caption yang dijelaskan mengenai informasi tentang kegiatan yang dilakukan WWF Indonesia dalam upaya perawatan kali ciliwung dan memberikan edukasi kepada warga sekitar tentang merawat kali ciliwung. Kegiatan tersebut berlangsung pada tanggal 10 Agustus 2019, bersama volunteer dari HSBC. Sumber mata ir menjadi kebutuhan manusia

setiap saat. Air juga berasal dari sungai salah satunya. Untuk menjaga air yang sehat maka dimulai dari menjaga sungai. Merawat sungai artinya juga bisa merawat air yang akan digunakan.

Dalam postingan foto di akun Instagram @wwf_id, kita melihat bahwa ada proses identifikasi masalah dari isu yang diangkat. Tahap identifikasi juga merupakan proses penciptaan identitas kampanye agar mudah dikenali oleh masyarakat. Hal-hal umum biasanya digunakan dalam proses identitas kampanye diantaranya simbol, logo dan slogan dalam captionnya. Pesan yang digunakan juga berfokus pada kampanye yang dilakukan. Proses ini juga mengharapkan perubahan perilaku sosial di masyarakat.

b. Video

Proses pembuatan video konten akun @wwf_id biasanya dimulai dari riset isu yang akan di angkat. Video yang di unggah biasanya melihat kondisi dari hutan di Indonesia yang rusak akibat ulah manusia. Video juga ada yang bertujuan mengajak para pengikut akun untuk merubah pola yang buruk menjadi baik. Untuk mengajak pengikutnya, biasanya juga mereka mengundang para *public figure* hal ini bertujuan karena *public figure* banyak fansnya. Seperti gambar di bawah ini, dalam unggahan video singkat akun @wwf_id mengundang Pevita Pearce untuk mengajak rang-orang berdonasi membantu memadamkan hutan.



Gambar 3.5 (sumber : screenshot IG @wwf_id)

Biasanya video yang di unggahan kondisi hutan di Indonesia. Lalu unggahan video memperlihatkan binatang-binatang yang dilindungi seperti Harimau di habitatnya. Mengunggah juga video tentang pengurangan sampah plastik yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Didalam videonya juga menampilkan orang-orang yang peduli dengan sampah plastic tersebut.



Gambar 3.6 (sumber : screenshot IG @wwf_id)

Berbeda pada postingan sebelumnya. Pada postingan ini akun *Instagram* @wwf_id, akun tersebut mengkampanyekan postingannya melalui video berdurasi 1 menit. Yang mengajak masa melalui postingannya mengajak masa untuk tidak membuang sampah sembarangan. Mereka juga mengajak masa untuk mengikuti kegiatan mereka yang berjudul “Go Clean Our River (GCOR) 2019” kegiatan tersebut telah dilihat sebanyak 7.584 orang. Dan kegiatan tersebut berlangsung di Taman Hutan Raya Mangrove Bypass Ngurah Rai Bali.

Proses penyampaian kampanye melalui video mempunyai unsur-unsur sebagai menandakan model kampanye diantaranya adalah, sumber dari kampanye yang dilakukan adalah melalui *public figure*, video tentang hewan, video kondisi alam, video orang-orang mengajak kampanye dll. Lalu kampanye disampaikan melalui saluran pesan yaitu melalui Instagram sebagai medianya, setelah itu diterima oleh penerima pesannya yaitu *followers* akun @wwf-id sendiri dan memiliki umpan balik. Proses kampanye

melalui video adalah kegiatan yang direncanakan dan mempunyai tujuan untuk merubah perilaku social.

2. Pemanfaatan Insagram Sebagai Media Kampanye @wwf_id

Pihak WWF Indonesia juga mengkonfirmasi bahwa memproduksi sebuah konten sesuai dengan *key message* dari kampanye yang sedang berlangsung di online maupun lapangan. Menurut mereka ini haruslah disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi dan trend yang sedang berkembang di social media Instagram. Key message yang ada di social media instagram mereka membuatnya dalam bentuk fotografis, infografis, video, narasi serta tagar untuk menyampaikan kampanye tersebut.

“Hal ini disesuaikan dengan trend yang berkembang dalam social media instagram di Instagram, key message, bentuk konten yang tepat apakah berbentuk foto, grafis, maupun video, tegar serta n narasi yang dibangun untuk menampaikan kampanye” (Wawancara Mb Anastasia Joanita pada tanggal 26 April 2019 pukul 11:35)

Keymessage yang disampaikan oleh akun @wwf_id tersampaikan dengan baik kepada para *followers*. Para *follower* dari akun @wwf_id menyukai konten yang dibuat. Konten yang menarik dalam design segi konten, fotonya yang bagus, videonya yang bagus seperti gambar di bawah.



Gambar 3.7 (sumber : screenshot IG @wwf_id)

Dalam postingan yang menarik salah satunya adalah seperti postingan di atas, dimana kualitas dari gambar yang bagus dari segi pemilihan warna, *font*, kualitas gambar bagus dan rapih dalam penyusunan *layout*. Ini membuat

pengikut @wwf_id yang tertarik dengan postingannya. Selain menarik juga memberikan informasi yang jelas artinya postingannya bersifat informatif.

Informatif followersnya menambah wawasan dari pesan yang disampaikan. Dari isi pesan yang terdapat di dalam poster ini menampilkan informasi lengkap tentang badak jawa. Mulai dari, ciri-ciri dari badak yang membedakan jantan dan betina, lalu ada tinggi dan panjang dari badak jawa, lalu bobot berat badak jawa berapa dan ada gambaran fakta tentang hidup si badak jawa. Untuk mendapatkan fakta seperti ini pihak WWF ID pastinya melakukan riset terlebih dahulu.

Dalam penyampaian pesannya kepada publik melalui sosial media instagram oleh pihak WWF Indonesia bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap isu atau informasi yang diangkat guna mengiring opini public agar berpihak kepada isu yang di angkat. Seperti isu konservasi lingkungan. Banyak dari masyarakat di Indonesia belum sadar terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi di Indonesia. Untuk itu tim WWF Indonesia, berupaya selalu meningkatkan *awereness* public terhadap isu apa saja yang disampaikan.

C. Penerimaan Followers dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kampanye WWF Indonesia

1. Merzyta

Narasumber Meizita berpendapat bahwa konten kampanye yang dilakukan oleh akun @wwf_id Tujuan dari difisi ini adalah untuk membangun *awereness masyarakat* untuk menjaga lingkungan. menurut pemantauan dari narasumber di Instagram dari kegiatan yang dilakukan untuk publikasi @wwf_id mengenai lingkungan cukup bagus. Menurut Narasumber saat ini meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh konten yang menarik dan mengangkat isu yang umum terkini yang ada di Indonesia pada akun @wwf_id. Konten kampanye yan dilakuan oleh @wwf_id di intagramnya memotivasi para *followersnya* sehingga jenis dari kampanye ini bisa masuk ke kategori model

kampanye *ostegaard* (Antar:2009). Hal ini di karenakan tujuannya yang khusus dan berdimensi untuk perubahan sosial atau perilaku dari penerima pesan.

Narasumber sependapat karena, narasumber mengikuti kegiatan-kegiatan konservasi yang dilakukan oleh WWF Indonesia itu sendiri. Narasumber sebagai mantan pegawai di WWf telah banyak mengikuti kegiatan-kegiatan konservasi. Edukasi yang diberikan oleh akun @wwf_id juga sangat kena ke masyarakat luas. Seperti kegiatan *earth hour* yang dibuat oleh WWF dan disebarakan melalui Instagram dank anal social media lainnya. Narasumber mengatakan saat ini kegiatan tersebut tidaklah menjadi kegiatan WWF secara utuh. Masyarakat di seluruh Indonesia telah memperingati hari *earth hour* tersebut.

Hal tersebut karena Meizita mengatakan bahwa konten kampanye yang dilakukan oleh akun @wwf_id Tujuan dari difisi ini adalah untuk membangun *awereness masyarakat* untuk menjaga lingkungan. menurut pemantauan dari narasumber di Instagram dari kegiatan yang dilakukan untuk publikasi @wwf_id mengenai lingkungan cukup bagus.

Merzyta berpendapat bahwa kampanye yang dilakukan oleh akun @wwf_id melalui Instagram sangat tepat. Meizita juga mengatakan kalau yang paling update dari beberapa kanal social media yang dipunya oleh WWF adalah Instagram. Diabandingkan facebook, website, karena orang hanya melihat lowongan kerjaan disana tidak melihat pesan atau konten dari konservasi yang dilakukan pihak WWF itu sendiri.

Pendapat Merzita didukung juga dari gambar yang melihtakan unggahan dari konten di @wwf_id di dalam captionnya menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak sulit. Sehingga orang awam mudah memahami konten yang ada. Untuk melihtakan contoh kontennya akan ada di gambar di bawah.



Gambar 3.8 (Screenshot: Instagram wwf id)

Pendapatnya didasari oleh latar belakang dan pengalaman Meizita sebagai mantan pegawai di WWF. Ia paham betul dengan tindakan WWF yang mengkampanyekan konservasi lingkungan melalui Instagram karena, Instagram adalah social media yang sangat efektif untuk menjangkau banyak pihak. Pendapat Meizita ini sesuai dengan *encoding* dalam kampanye akun @wwf_id di Instagram karena pihak WWF sendiri, mereka menyesuaikan trend. Penyesuaian ini juga mempermudah pihak @wwf_id dalam menyampaikan informasi kepada publik terkait isu konservasi, serta meningkatnya kepedulian public terhadap isu konservasi lingkungan.

Akan tetapi pendapat Merzita dipatahkan dengan ketidaksukaannya dengan penguasaan influencer Putri Marino untuk mengkampanyekan lingkungan. Ia secara personal tidak suka dengan pribadinya Putri. Merzita juga menilai Putri tidak ada kontribusi ke lingkungan secara langsung dan ia juga seorang Ibu yang mengurus bayi.

Dari jawaban Meizita tersebut dapat disimpulkan masuk kedalam pembacaan *Negotiate Position*. Hal ini didukung karena Meizita mempunyai pendapat bahwa Meizita juga mengatakan kalau yang paling update dari beberapa kanal social media yang dipunya oleh WWF adalah Instagram. Selain itu juga menurut Merzita konten akun @wwf_id ini didasari dari

konten yang tidak menggunakan Bahasa yang sulit artinya Bahasa yang digunakan mudah dipahami oleh *followersnya*. Akan tetapi Merzita tidak setuju apabila Putri Mario dijadikan *influencer* kampanye wwf.

“I personally ga terlalu suka sama Putri sih. Aku gak follow akunnya juga. Artis/influencer lebay. Sok puitis tapi zonk banget tiap postingannya. Terus dia kan juga sudah jadi ibu, sebenarnya malah kurang cocok memakai putri sebagai duta WWF. Lha dia punya bayi. Susah untuk newly moter berkontribusi buat lingkungan tuh. Aku yakin dia masih makein pospak buat anaknya, jadi kalau dia koar-koar tentang lingkungan, belum keliatan.” (Wawancara Ita pada tanggal 20 September 2019).

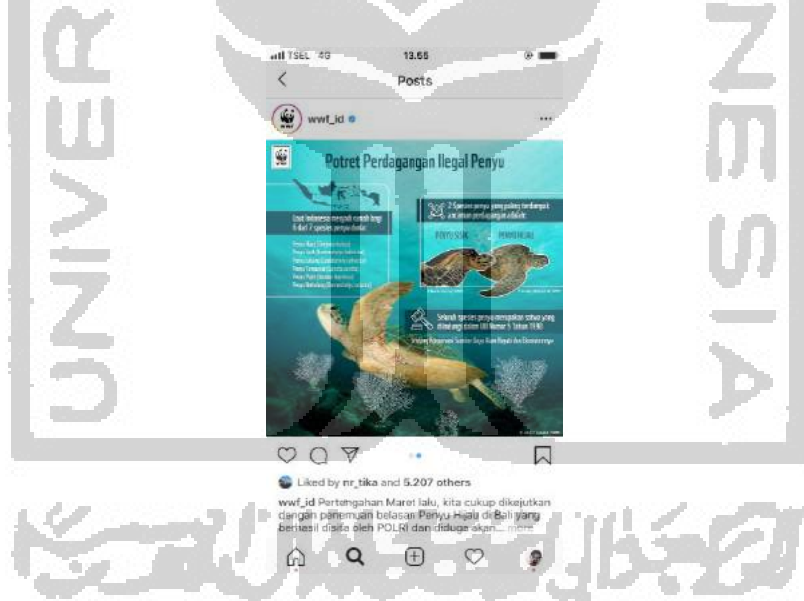
2. Revi Cuhyanti

Narasumber berpendapat bahwa konten kampanye dari akun@wwf_id di Instagram sangat memberikan informasi bagi dirinya karena narasumber mendapat pengetahuan tentang konservasi yang dilakukan oleh @wwf_id. Narasumber berpendapat bahwa, menurut narasumber WWF adalah lembaga *independent* yang berfokus pada konservasi alam dan iklim. Menurut narasumber konservasi pertama yang dilakukan WWF di Ujung Kulon pada tahun 1962. Revi tertarik dengan perlindungan hewan dan hutan revi mengikuti akun tersebut untuk mengetahui informasi yang lebih lagi. Akun tersebut sebagai media informasi oleh narasumber. Pihak wwf mengemas itu menjadi menarik dengan infografis foto bahkan video-video tentang hewan yang dirawat. Narasumber sebagai *follower* Instagram @wwf_id mendapatkan efek lebih setelah mengikuti akun tersebut yaitu mendapat pengetahuan lebih tentang penanganan hewan yang hampir punah dan mendapat pengetahuan perawatan alam seperti apa.

Pendapat tersebut didasari karena Revi menerapkan nilai-nilai dalam menjaga lingkungan. Revi juga mengikuti kegiatan konservasi lingkungan yang ada di daerahnya. Iya menyadari bahwa lingkungan kita dalam kita semakin rusak. Oleh karena itu kalau tidak kita yang menjaganya

siapa lagi. Dari jawaban Revi tersebut maka dapat disimpulkan masuk kedalam pembacaan *Dominant Position*. Hal ini didasari karena Revi mendapat pengetahuan dari postingan yang terdapat di dalam akun @wwf_id. Akun tersebut memberikan media informasi kepada dirinya.

Dalam decoding ini Revi berpendapat bahwa kampanye dengan konten yang menarik dari akun @wwf_id adalah kampanye tentang konservasi hewan yang hampir punah dimana orang lain itu belum tentu peduli dengan hal itu. Pesan yang dibuat pihak WWF sejauh ini memang berdasarkan isu dan riset mendalam tentang konservasi yang dilakukan baik itu hewan maupun tumbuhan dan alam. Hal tersebut disampaikan melalui akun @wwf_id dengan postingan yang menarik seperti hewan-hewan, hutan yang hijau dan infografis menarik. Seperti contoh pada posting akun @wwf_id yang mengunggah foto penyu dan menyertai infografis sehingga postingan tersebut menarik.



Gambar 3.9 (Screenshot: Instagram wwfid)

Pendapat narasumber juga mendasari karena narasumber berlatar belakang dari keluarga yang peduli dengan lingkungan. Termasuk dengan narasumber sendiri juga peduli dengan lingkungan dan membuat konservasi

dengan teman-temannya. Narasumber melakukan konservasi itu atas dasar kemauan dari diri sendiri. Tidak ada paksaan dari pihak manapun konservasi yang dilakukan oleh narasumber.

“Di Subang saat ini gencar akan pembangunan, khususnya di daerah aku ada pelabuhan internasional. Disana itu banyak lahan-lahan hutan dialih fungsikan mnjadi ruko dan bangunan gitu. Karena lahan hijaunya kurang, jadi saya bareng teman-teman melakukan penanaman pohon”(wawancara Revi pada tanggal 05 oktober 2019).

Pesan tersebut sesuai dengan *encoding* dari pihak @wwf_id dalam kampanyenya di Instagram yang milakukengikuti perkembangan zaman, mengikuti *trend* yang ada saat ini sehingga menyesuaikan konten kampanyenya. *Encoding* dari pihak @wwf_id ini diterima oleh Revi yang menyukai konten kampanye yang dilakukan WWF di Instagram.

Dari kegiatan tersebut Revi menilai apa yang dilakukan oleh akun @wwf_id dalam mengguakan influencer Putri Marino dinilai baik karena mempunyai simbol dan stategi yang digunakan efektif. Dengan adanya influencer ini diharapkan masyarakat bisa ikut serta dalam konservasi lingkungan.

“keterlibatan public figure dalam akun @wwf_id adalah sebuah simbolik dan strategi. Peranan akun @wwf_id juga mengajak dan mempengaruhi masyarakat umum bersama-sama melestarikan lingkungan. Dengan dilibatkannya public figure ini diharapkan masyarakat dapat ikut serta dalam konservasi lingkungan seperti apa yang dilakukan oleh public figure tersebut.” (Wawancara Revi pada tanggal 21 Desember 2019).

Dari jawaban revi tersebut maka dapat disimpulkan kedalam pembacaan *Dominant Position*. Karena Revi sepakat dengan apa yang disampaikan oleh pihak WWF terkait pesan konservasi dengan yang dilakukan WWF melalui Instagram. Narasumber suka dengan konten yang disajikan dengan menggunakan influencer oleh @wwf_id dalam postingannya. Postingan dari akun @wwf_id telah mendasari bahwa pesan

yang disampaikan memberikan pengetahuan kepada narasumber sehingga pesan bersifat khusus yang disampaikan memberikan dampak. Pesan kampanye pada narasumber sesuai dengan apa yang dilihat narasumber masuk kedalam model kampanye *ostegaard* (Antar:2009). Perubahan yang dihasilkan adalah narasumber Revi mendapat pengetahuan dari postingan kampanye yang dilakukan oleh @wwf_id.

3. Haidar Ali

Konten kampanye yang dibuat oleh pihak WWF tentang konservasi lingkungan yang telah dijalankan memang selalu di *update*. Hal tersebut berdampak kepada para pengikutnya di Instagram. Para pengikutnya mengakui bahwa ia menapat pengetahuan dari postingan mengenai konservasi lingkungan yang dibuat oleh pihak WWF itu sendiri. Hal ini, dibenarkan oleh Haidar yang mengikuti akun tersebut. Selain itu akun tersebut postingannya yang bagus dan menambah ilmu tentang keadaan lingkungan sebut narasumber. Konten kampanye yang dilakukan oleh @wwf_id di instagramnya memotivasi dan bertujuan untuk perubahan social dari para *followersnya* sehingga jenis dari kampanye ini bisa masuk ke kategori model kampanye *ostegaard* (Antar:2009).

Akun @wwf_id sendiri memang memposting kegiatan-kegiatan mereka melakukan konservasi. Mereka juga memposting foto-foto yang bagus, selain itu mereka juga membuat postingan mereka tidak keluar dari apa yang mereka kerjakan dan membagikan pengetahuan tentang konservasi lingkungan hidup dan ekosistemnya. Akun ini selalu stabil dalam postingannya. Seperti gambar di bawah yang memposting foto kegiatan penanaman pohon bakau.



Gambar 3.10 (Screenshot: Instagram wwf id)

Kampanye dari akun @wwf_id mengupload dengan rutin dan konsisten dengan tema konservasi. Hal ini juga didukung dengan keefektifan dalam proses kampanye agar apa yang dilakukan sesuai dengan tujuan dari pihak *encoder*. Dalam penyampaian pesannya kepada publik melalui sosial media instagram oleh pihak WWF Indonesia bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap isu atau informasi yang diangkat guna mengiring opini public agar berpihak kepada isu yang di angkat. Seperti isu konservasi lingkungan. Banyak dari masyarakat di Indonesia belum sadar terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi di Indonesia. Untuk itu tim WWF Indonesia, berupaya selalu meningkatkan *awereness* public terhadap isu apa saja yang disampaikan.

Haidar berpendapat bahwa dalam kampanye yang dilakukan oleh pihak WWF di Instagram dilakukan secara rutin. Kampanye yang dilakukan oleh WWF disukai oleh Haidar sebagai pengikutnya. Kampanye yang dilakukan juga mengandung unsur-unsur yang menarik. Seperti kampanye yang dikemas dalam bentuk foto hingga infografis yang mnarik oleh pihak WWF Indonesia.

“Sebenarnya banyak postingan yang bagus, entah itu dari foto-foto, gambar kartun atau infografis gitu. Misalnya foto-foto, kebetulan hobi saya foto-foto saya jadikan referensi. Selain itu tentang infografis, kartun-kartun juga cukup edukatif untuk saya dan disebarakan kepada teman-teman.”(wawancara Haidar 26 September 2019).

Selain tentang akun tersebut dijadikan sebagai sumber untuk referensi foto, Haidar juga berpendapat bahwa akun @wwf_id menggunakan Putri Marino setuju saja karena Haidar tidak melihat pribadi seorang Putri Marino. Haidar berpendapat bahwa Putri Marino bisa mengajak orang-orang untuk peduli lingkungan karena dinilai juga memiliki *power* untuk menyampaikan isu tersebut.

Dari jawaban narasumber dapat penulis simpulkan sebagai kategori pembacaan *Dominant Position*. Hal ini dikarenakan apa yang ingin *encoder* sampaikan tidak semua postingan sesuai dengan harapan dan diterima oleh Haidar sebagai pengikutnya, seperti ia menggunakan kata *sebenarnya*. Hal ini melihtakan bahwa ada postingan yang tidak bagus menurut Haidar.

4. Winda karina

Konten yang dibuat oleh *encoder* mengenai konservasi lingkungan dan menanamkan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini disampaikan oleh *encoder* setelah wawancara dengan pihak WWF yang membuat pesan tersebut. Pesan yang disampaikan berupa fakta lingkungan atau ekosistem yang terjadi di Indonesia saat ini. Materi-materi yang disampaikan juga memberikan informasi sebagai pengetahuan bagi masyarakatnya dan pengikut akun di Instagram. Mereka juga membuat infografis yang menarik sehingga masyarakat yang melihat dan pengikutnya sangat suka dengan konten yang disajikan.

Winda sebagai narasumber di dalam penelitian ini beralasan dalam mengikuti akun @wwf_id. Alasan dari narasumber adalah akun @wwf_id tersebut karena konten yang ditampilkan menarik dan menambah pengetahuan narasumber. Hal-hal menarik dari konten yang mengedukasi narasumber dilihat dari fotografi, latar belakang ceritanya yang membuat

narasumber selalu mencari tahu informasi tersebut untuk menambah wawasan narasumber. *Pertama menarik dilihat dari sisi fotografinya, kedua dari latar belakang ceritanya seolah-olah saya berada ikut di dalamnya, mengunggah keingintahuan.*(wawancara Winda pada tanggal 18 Juli 2019).

Winda juga menceritakan bahwa postingan yang membuat masyarakat luas teredukasi adalah kegiatan *earth hour* yang dilakukan oleh WWF dan disosialisasikan melalui Instagram salah satunya. Kegiatan tersebut mengajak masyarakat untuk memadamkan listrik untuk menjaga kesehatan bumi. Peneliti melihat kegiatan ini telah mengedukasi masyarakat luas, dan masyarakat luas banyak yang menerima kegiatan ini. Konten kampanye yang dilakukan oleh @wwf_id di Instagramnya memotivasi para *followersnya* sehingga jenis dari kampanye ini bisa masuk ke kategori model kampanye *ostegaard* (Antar:2009). Karena tujuannya yang khusus dan berdimensi untuk perubahan sosial atau perilaku dari penerima pesan.



Gambar 3.11 (Screenshot: Instagram wwf id)

Selain kegiatan itu menurut Winda tentang isi pesan yang disampaikan pada unggahan akun @wwf_id menarik, karena memberikan energi positif di setiap unggahannya. Winda juga setuju dengan unggahan

akun tersebut yang memberikan informasi positif untuk orang banyak. Winda juga bercerita bahwa ia mengimplemetasikan nilai-nilai positif yang terdapat dalam unggahan akun @wwf_id.

Dilihat dari jawaban narasumber, narasumber setuju dengan pesan yang disampaikan oleh pihak *encoder* yang mengajak dan mendukung masyarakat dari kegiatan yang dilaksanakan yaitu kegiatan *earth hour*. Dan narasumber juga mengakui ia mendapat ilmu dari konten-konten yang disajikan oleh *encoder*.

Membahas tentang kampanye yang dilakukan oleh *encoder* mereka, memilih Instagram sebagai sarana untuk melakukan konservasi lingkungan karena mereka mengikuti trend yang ada dikalangan masyarakat luas saat ini. *Key message* yang terdapat pada kampanye mereka di Instagram terdapat pada infografis, foto, video dll.

Sebagai *encoder* dalam penyampaian pesannya kepada publik melalui sosial media instagram oleh pihak WWF Indonesia bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap isu atau informasi yang diangkat guna mengiring opini public agar berpihak kepada isu yang di angkat. Seperti isu konservasi lingkungan.

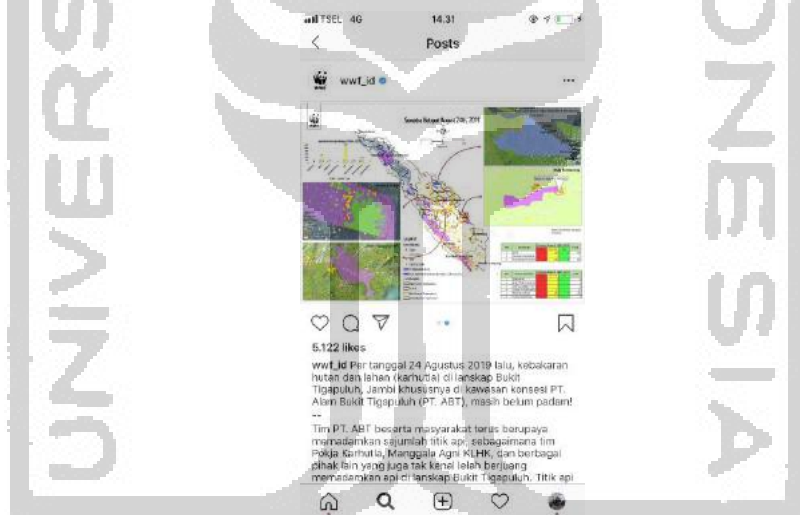
Dalam *decoding* ini Winda percaya pesan dari kampanye di Instagram berlangsung atkan untuk meningkatkan *awerenes* masyarakat untuk menjaga lingkungan. Kampanye yang dilakukan oleh @wwf_id winda setuju untuk terus dilanjutkan. Ini sangat efektif dalam penyampaian atau melakukan kampanye melalui Instagram. Selain itu Winda juga setuju kalau @wwf_id menjadikan Putri Marino sebagai *influencer* di akun @wwf_id karena, dinilai Putri sebagai *ocean warrior* dinilai bisa mengajak para fansnya untuk membawa perubahan pada lingkungan.

Kesimpulan yang ditarik dari jawaban narasumber dan penyampaian dari *encoder* sangat terkait. Apa yang disampaikan dan dilakukan oleh *encoder* bisa diterima dan narasumber setuju hal ini dilakukan secara terus-menerus. Ini dinilai efektif oleh narasumber. Peneliti menyimpulkan bahwa

narasumber masuk kategori *dominan position*. Karena dilihat dari apa yang disampaikan oleh *encoder* dan diterima oleh pengikutnya sebagai narasumber.

5. Dimas Wisnu Prakoso

Dalam penyampaian pesan tentang konservasi lingkungan yang dilakukan oleh *encoder* kepada public salah satunya melalui Instagram dari beberapa soisal media yang digunakan. Pesan yang disampaikan melalui Instagram tersebut berupa foto, video, infografis dll. Hal ini agar menarik perhatian dari masyarakat atau pengikutnya di Instagram. Mereka juga membagikan cerita-cerita yang menginspirasi orang untuk mengajak kepada langkah merawat lingkungan. Pesan tersebut diharapkan menjadi edukasi bagi pengikutnya dan masyarakat luas.



Gambar 3.12 (Screenshot: Instagram *wwf id*)

Dimas sebagai narasumber bercerita ia tertarik dengan akun ini bermula saat ia mencari tahu informasi tentang lingkungan di Indonesia. Lalu ia menemukan akun @*wwf_id* tersebut di Instagram. Yang membuat Dimas tertarik dengan akun ini adalah dimas mendapatkan informasi tentang kondisi dan isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan di Indonesia. Dimas selaku narasumber juga bercerita bahwa ia mendapatkan pengetahuan tentang alam dan satwa-satwa yang hampir punah melalui akun @*wwf_id* ini.

Kampanye dilakukan akun @wwf_id melalui Instagram agar pesan yang disampaikan dapat disampaikan dengan mudah dan efektif agar sampai kepada masyarakat luas dan pengikutnya terutama. Peningkatan kepedulian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan yang sudah rusak saat ini di Indonesia.

Dimas sebagai pengikut dari akun @wwf_id setuju dengan adanya kampanye yang dilakukan oleh WWF di Instagram. Karena informasi kampanye dan materinya menarik dan informatif. Dimas juga setuju dengan ajakan untuk menjaga lingkungan pada akun tersebut. Karena upaya *persuasive* dan informasi yang disampaikan untuk kebaikan demi menjaga kelestarian alam bersama satwa-satwa yang terdapat didalamnya. *Saya dapat mengetahui kondisi alam serta satwa-satwa khususnya yang terancam punah, yang sedang dalam pantauan tim khusus untuk pelestariannya* (wawancara Dimas pada tanggal 2 September 2019).

Selain itu Dimas juga berpendapat bahwa peranan akun @wwf_id dalam penggunaan *public figure* dalam kampanye merupakan langkah yang tepat untuk menarik perhatian masyarakat luas terutama dari para penggemar Putri Marino itu sendiri. Dimas menilai dengan adanya influencer ini akan memudahkan @wwf_id dalam menyebarkan informasi bermanfaat demi melindungi lingkungan.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan *encoding* ini adalah Dimas masuk kedalam kategori pembacaan *Dominant Position*. Karena akun @wwf_id menggunakan influencer yang banyak penggemarnya dan dinilai efektif oleh Dimas. Konten kampanye yang dilakukan oleh @wwf_id di Instagram memotivasi para *followersnya* sehingga jenis dari kampanye ini bisa masuk ke kategori model kampanye *ostegaard* (Antar:2009).

6. Nur Ichsan Abdillah

Nur dalam penelitian ini bercerita kalau ia sering mengakses akun @wwf_id karena ingin mencari informasi terkini tentang lingkungan dan satwanya. Hal yang membuat narasumber tertarik dari akun@wwf_id dalam menyampaikan konservasi lingkungan karena akun tersebut konsisten untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan lingkungan. Nur juga bercerita kalau akun @wwf_id menambah pengetahuannya tentang pentingnya menjaga lingkungan. Pentingnya menjaga lingkungan untuk kebaikan kita bersama sebagai manusia yang bergantung hidupnya pada alam. Apabila alam rusak maka rusaklah juga kehidupan manusia di muka bumi ini.



Gambar 3.13 (Screenshot: Instagram wwfid)

Sebagai *encoder* @wwf_id juga mempunyai tujuan untuk mengajak masyarakat dan *followers*-nya agar merawat lingkungan. Pesan yang disampaikan melalui Instagram tersebut dikemas semenarik mungkin untuk mengikuti perkembangan zaman seperti, foto yang bagus, infografik dan video kreatif agar penerima pesan dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan.

Narasumber juga Dari semua postingan akun @wwf_id Nur menyarankan untuk melihat postingan pawai tolak plastik. Nur menjelaskan dalam posting tersebut mengajak orang-orang untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Nur tertarik karena pesan yang disampaikan oleh akun @wwf_id melalui postingannya karena informatif dan menginspirasi bagi

orang banyak untuk berbuat kebaikan demi lingkungan. *Saya sangat setuju kalau wwf mengajak orang untuk menjaga lingkungan, karena ajakan demi kebaikan dari akun tersebut bukan untuk saya pribadi, tetapi untuk kepentingan orang banyak.* (wawancara Nur pada tanggal 24 September 2019).

Encoder sebagai pihak yang memproduksi pesan sesuai dengan *key message* dari kampanye yang sedang berlangsung di online maupun lapangan. Menurut mereka ini haruslah disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi dan trend yang sedang berkembang di social media Instagram. *Key message* yang ada di social media instagram mereka membuatnya dalam bentuk fotografis, infografis, video, narasi serta tagar untuk menyampaikan kampanye tersebut.

Narasumber sebagai pengikut akun @wwf_id di Instagram mendukung adanya kampanye lingkungan di Instagram. Hal ini dinilai sangat efektif dan positif untuk kepentingan orang banyak. Selain kampanye dilakukan di media lainnya, kampanye ini juga sangat sampai pesannya karena disajikan dengan dengan kemasan yang menarik. Nur sebagai narasumber berpendapat bahwa penggunaan Putri Marino kurang pas. Nur menilai Putri Marino belum pernah berkontribusi kepada lingkungan.

“Menurut aku, kalau untuk influencer untuk wwf rasanya kurang pas, karena aku belum pernah mendengar Putri Marino berkontribusi langsung dengan NGO Lingkungan. banyak influencer yang cocok untuk mengadvokasikan lingkungan kepada masyarakat.” (Wawancara Nur pada tanggal 22 Desember 2019).

Dapat peneliti simpulkan bahwa narasumber masuk kedalam pembacaan *Negotiate Position*. Kesimpulan ini dilihat karena apa yang diharapkan oleh *encoder* sebagai pihak pembuat pesan diterima oleh Nur sebagai pembaca dan penerima pesan yang disampaikan. Nur menerima kampanye dari @wwf_id melalui Instagram. Konten kampanye yang dilakuan

oleh @wwf_id di intagramnya memotivasi para *followersnya* sehingga jenis dari kampanye ini bisa masuk ke kategori model kampanye *ostegaard* (Antar:2009).

Tabel 3.1

Ringkasan posisi pembacaan narasumber

Penerimaan Followers dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kampanye WWF Indonesia		
No	Narasumber	Penyandian (Posisi Pembacaan Decoding)
1	Meizita	<i>Negotiate Position</i>
2	Revi Cuhyanti	<i>Dominant Position</i>
3	Haidar Ali	<i>Diminant Position</i>
4	Winda Karina	<i>Dominant Position</i>
5	Dimas Wisnu Prakoso	<i>Domianant Position</i>
6	Nur Ichsan Abdillah	<i>Negotiate Position</i>

Berdasarkan table diatas dapat terlihat bahwa empat narasumber masuk dalam posisi pembacaan *Dominant Position*. Sedangkan dua narasumber masuk kedalam *Negotiate Position*. Mereka dapat menerima semua pesan yang disampaikan oleh *encoder* mengenai konservasi hutan yang ada di Instagram. Mereka semua punya alasan masing-masing untuk menerima pesan yang mengajak kepada perawatan lingkungan. Rata-rata mereka ingin mencari tahu informasi yang berguna bagi diri mereka untuk melihat perkembangan kondisi alam di Indonesia. Mereka juga mengikuti

kegiatan atau menerapkan nilai-nilai kepedulia terhadap lingkungan bagi diri mereka sendiri.

Seperti yang disampaikan oleh Stuart Hall, bahwa pembacaan *Dominant*, khalayak yang menerima pesan dapat menerima ideology dari *encoder* sebagai pembuat pesan dan mengimplementasikan nilai-nilai yang diberikan kedalam kehidupannya. Mereka menerima pesan apa yang disampaikan oleh akun @wwf-id tentang merawat atau konservasi lingkungan hidup.

Stuart Hall juga menyampaikan, bahwa pembacaan *Negotiated*, audiens dapat menerima ideologi dominan yang pemberi pesan sampaikan dalam film, namun mereka dapat melakukan negosiasi ketika hal tersebut berbeda dengan 'kode kultural' yang mereka miliki. Maka mereka menerima pesan yang disampaikan di akun @wwf_id, tapi mereka telah melakukan negosiasi saat hal tersebut tidak sesuai dengan interpretasi mereka (West, Turner, 2007: 400). Seperti yang terjadi dengan narasumber yang masuk kedalam kategori negosiasi.

D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembacaan Teks Oleh Narasumber

Ada banyak faktor yang mempengaruhi informan dalam memaknai pesan ajakan konservasi lingkungan yang ada dalam akun @wwf_id. Faktor tersebut sangat beragam-ragam, mulai dari faktor latar belakang keluarga, pendidikan, social, dan ideology masing-masing. Analisis resepsi merupakan sebuah metode yang berfokus dalam membandingkan analisis tekstual dan media serta wacana khalayak, yang hasilnya nanti akan berfokus kepada konteks seperti *cultural studies* dan konteks isi media lain. Karena analisis resepsi membebaskan khalayaknya untuk memaknai isi dari sebuah pesan yang disampaikan oleh media.

Para narasumber dalam penelitian ini adalah para pengikut akun @wwf_id. Dari ke enam narasumber dalam penelitian ini mempunyai alasan yang berbeda-beda untuk mengikuti akun @wwf_id di Instagram. Mulai dari

kecintaannya dengan lingkungan sehingga ia mencari tahu akun apa yang update tentang perawatan lingkungan, lalu ada juga yang mengikuti akun @wwf_id karena ia menyukai binatang-binatang seperti Harimau. Hal ini dikarenakan, menurutnya harimau adalah hewan yang dilindungi jadi ia bisa tahu bagaimana perawatan tentang hewan-hewan tersebut. Semuanya mempunyai alasan dan tujuan yang jelas untuk mengikuti akun @wwf_id. Menarik garis besar dari pernyataan mereka mengikuti akun @wwf_id di Instagram karena mereka ingin mencari tahu penanganan lingkungan, perawatan dan informasi seputar keadaan lingkungan dan hewan yang dilindungi.

Selain alasan menggali informasi yang disampaikan, mereka juga tertarik dengan postingan akun @wwf_id tersebut karena mereka melihat postingan akun tersebut menarik dan mudah dipahami. Konten yang dipublikasikan juga konsisten dengan perawatan lingkungan dan isinya. Selain konten itu konten @wwf_id memberikan edukasi kepada masyarakat awam seperti penggunaan sampah plastik dan pengelolaannya. Menggunakan listrik secukupnya. Selain itu akun ini memang membahas detil tentang lingkungan, mulai dari penyebab lingkungan bisa rusak, penanganan yang dilakukan oleh pihak @wwf_id, kampanye untuk mengajak masyarakat luas agar menjaga lingkungan.

Selain itu faktor keluarga dianggap sebagai kunci utama seseorang terbentuk ideologinya. Keluarga juga sedikit banyaknya menanamkan nilai-nilai kebaikan kepada keturunannya atau kerabatnya. Hal ini yang membentuk pemikiran seseorang untuk memandang sesuatu. Sifat kekeluargaan khususnya di masyarakat Indonesia menjadi hal yang paling tabu apabila dilanggar aturan-aturan yang berlaku, tergantung bagaimana orang tua yang ada pada suatu keluarga tersebut.

Pendidikan pertama yang didapatkan oleh seseorang berasal dari keluarganya. Peneliti melihat dari narasumber mereka mendapat pendidikan penanaman nilai-nilai untuk menjaga lingkungan yang dipengaruhi oleh keluarga sehingga membentuk dirinya dalam memandang sesuatu.

Pendidikan yang ditanamkan oleh keluarga juga dipengaruhi faktor wilayah domisili.

Dalam penelitian ini ada beberapa sumber yang mendapat pendidikan dari keluarganya dan keluarganya juga sangat peduli dengan lingkungan. hal ini mempengaruhi beberapa orang untuk sadar akan merawat lingkungan. faktor keluarga yang telah menanamkan nilai-nilai menjaga lingkungan sejak dini.

Revi merupakan narasumber yang pembacaannya masuk kedalam pembacaan *Dominant Position*. Salah satu yang mempengaruhi Revi dalam merawat lingkungan adalah Revi telah dididik oleh keluarganya untuk menjaga lingkungan sejak dari kecil. Revi juga menerapkan nilai-nilai untuk selalu menjaga lingkungan dari keluarganya, selain ia mendapat ajakan dari pihak @wwf_id. Menurut Revi, keluarga juga menjadi bagian dalam merawat lingkungan sehingga ia selalu terbawa untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh keluarganya dalam merawat lingkungan itu sendiri. Pengaruh didikan keluarga juga sangat penting dalam menanamkan nilai-nilai merawat lingkungan. Revi juga melakukan kegiatan konservasi penanaman pohon-pohon di daerah asalnya. Karena daerah tersebut sudah banyak di bangun bangunan yang mengurangi jumlah pohon.

Disisi lain ada Haidar yang bercerita bahwa keluarganya adalah keluarga yang peduli dengan lingkungan karena, keluarganya menanamkan nilai-nilai agama yang menyuruh untuk merawat lingkungan. seperti hal kecil yang dia ceritakan adalah keluarganya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Penanaman nilai-nilai untuk menjaga lingkungan yang dilakukan oleh keluarga Haidar telah membentuk Haidar untuk menerapkan nilai-nilai tersebut, sehingga Haidar menjadi orang yang peduli juga terhadap Haidar tidak sepenuhnya menerapkan nilai-nilai tersebut. Karena ia mengakui bahwa keluarganya masih menggunakan sampah plastik, iya masih setengah-setengah menjalankan kegiatan yang di kampanyakan oleh @wwf_id dan apa yang diajarkan oleh keluarganya.

Narasumber lain, Winda diajarkan oleh orang tuanya untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan menjaga lingkungan. Winda bercerita kalau ia telah diajarkan oleh orang tuanya untuk menanam pohon, membuang sampah pada tempatnya dll. Pengajaran yang dilakukan oleh orang tuanya membentuk Winda menjadi orang yang peduli dengan lingkungan. Dalam pembacaannya Winda termasuk dalam *Dominant Position*. Winda sendiri menerapkan nilai-nilai yang diberikan oleh orang tuanya hingga saat ini. Pengaruh keluarga sangat penting dalam penanaman nilai-nilai merawat lingkungan.

Selain itu narasumber, Meizita dalam pembacaan mengenai konservasi lingkungan masuk kedalam pembacaan *Negotiate Position* karena menurutnya apa yang dilakukan oleh pihak @wwf_id dalam mengkampanyekan dan mengajak masyarakat merawat lingkungannya menggunakan video dengan berkolaborasi dengan para *public figure* Putri Marino, karena seorang *public figure* mempunyai pengikut yang banyak dan telah dipercayai oleh orang banyak sehingga hal yang dilakukan oleh pihak @wwf_id bagus untuk meningkatkan *awerenes* masyarakat dalam menjaga lingkungan. Akan tetapi wwf dalam menggunakan Putri Marino tidak cocok karena Meizita berpendapat bahwa Putri tidak pernah dan dia adalah seorang ibu yang baru mempunyai bayi sehingga sulit untuk Putri berkontribusi dalam keikutsertaan merawat lingkungan. Meizita merupakan mantan karyawan di WWF Indonesia, ia telah mengikuti banyak program yang dilakukan oleh WWF dalam konservasi lingkungan. Kegiatan yang diikuti oleh Meizita merupakan ideologinya untuk memilih dan bergerak dalam melakukan konservasi.

Revi telah mengikuti kegiatan konservasi lingkungan dengan teman-teman di daerah asalnya. Hal ini dilakukannya karena pemikirannya yang membentuk bahwa menjaga lingkungan itu adalah hal yang penting sehingga ia tergerak dalam kegiatan konservasi lingkungan di daerahnya. Pembacaan mengenai konservasi lingkungan masuk kedalam *dominant Position*. Menurut Revi, merawat lingkungan adalah hal yang penting

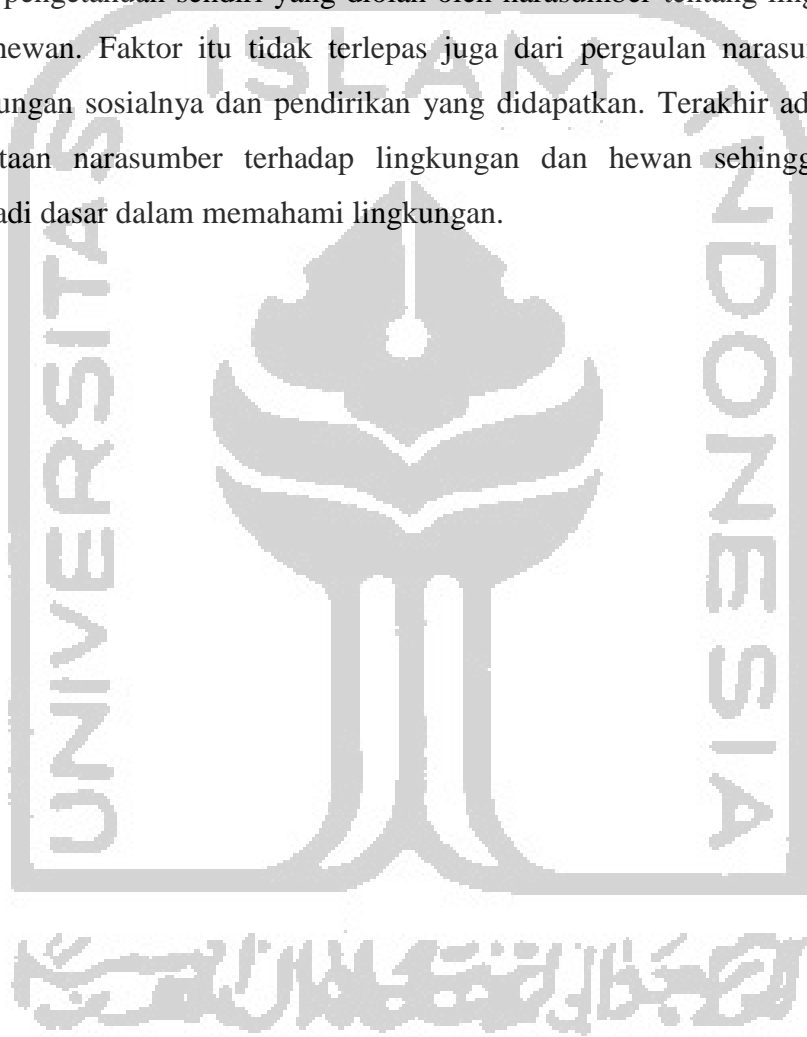
dilakukan karena, kalau lingkungan dan alam kita rusak maka kehidupan kita di bumi juga rusak sehingga alam perlu dijaga.

Dalam penelitian ini Haidar masuk kedalam kategori pembacaan *dominant position*. Haidar telah mengikuti kegiatan konservasi lingkungan di daerah Kaliurang dan Bantul. Menurut Haidar lingkungan perlu dirawat karena, semakin lama bumi kita semakin berubah karena lingkungannya rusak. Suhu bumi kita terasa makin parah. Haidar juga tergerak atas dasar kesadaran pribadinya untuk mengajak teman-temannya melakukan kegiatan konservasi lingkungan.

Winda merupakan orang yang senang mendaki gunung. Ia senang karena alam di gunung terasa lebih segar daripada perkotaan. Winda menilai kalau alam di gunung juga perlu dirawat, ia menerapkan kalau ia tidak membuang sampah sembarangan. Winda bercerita kalau ia secara pribadi tidak pernah ikut serta dalam kegiatan konservasi lingkungan tetapi, ia menerapkan nilai-nilai menjaga lingkungan kepada dirinya sendiri. Seperti tidak membuang sampah sembarangan dan menempatkannya pada tempatnya. Hal ini adalah bagian dari pemikiran dan tindakan yang dilakukan oleh Winda karena peduli dengan lingkungan. dalam pembacaan mengenai konservasi lingkungan Winda termasuk dalam *Dominant Position*.

Dimas merupakan informan yang setuju dengan perawatan lingkungan. Dimas menerapkan nilai-nilai untuk menjaga lingkungan dari hal-hal kecil yang dilakukannya seperti pengurangan menggunakan plastic dan memakai listrik secukupnya. Dalam pembacaannya Dimas masuk kedalam pembacaan *Dominan Position* karena Dimas juga berpendapat bahwa dengan memulai dari diri sendiri kamu telah berpartisipasi untuk merawat lingkungan. Akan tetapi dimas belum sepenuhnya berpartisipasi dan juga Dimas setengah-setengah dalam menggali informasi tentang lingkungan. Dimas lebih dominan kepada satu postingan yaitu tentang penanganan Harimau saja. Dimas juga setuju saja dengan penggunaan Putri Marino sebagai *influencer* di Instagram.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan narasumber dalam penelitian ini meliputi didikan keluarga, pengetahuan narasumber tentang lingkungan, faktor lingkungan social, pendidikan, dan kecintaannya terhadap hewan maupun lingkungan itu sendiri. Faktor keluarga memang sudah ditanamkan sejak kecil kepada narasumber, karena memang keluarga dari narasumber itu sendiri peduli dengan lingkungan. Adapun faktor lain yaitu pengetahuan sendiri yang diolah oleh narasumber tentang lingkungan dan hewan. Faktor itu tidak terlepas juga dari pergaulan narasumber di lingkungan sosialnya dan pendidikan yang didapatkan. Terakhir ada faktor kecintaan narasumber terhadap lingkungan dan hewan sehingga telah menjadi dasar dalam memahami lingkungan.



BAB IV

KESIMPULAN