

Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Fathur Rahman

14321157

Ida Nuraini Kodrat Ningsih S.Ikom.,M.A.

NIDN 0523098701

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2019**

Naskah Publikasi

Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram

Disusun Oleh:

Fathur Rahman

14321157

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

18 DEC 2019

Tanggal:.....

Dosen Pembimbing Skripsi.



Ida Nuraini Kodrat Ningsih S.Ikom.,M.A.

NIDN 0523098701

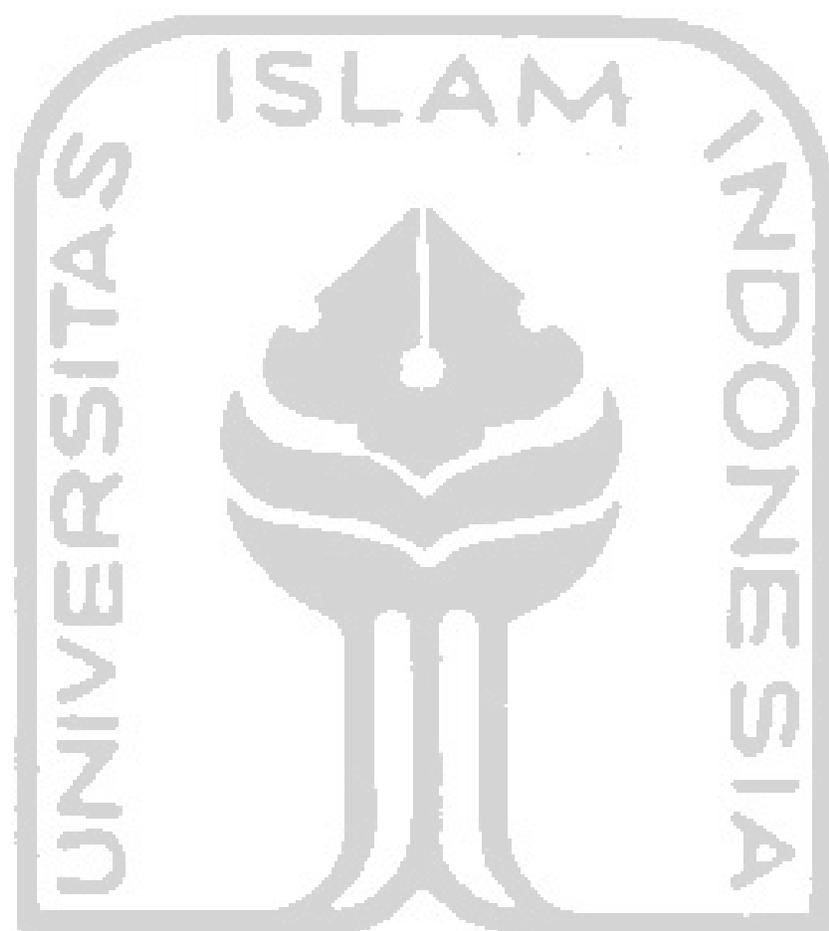
Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201



جامعة الإسلام في إندونيسيا

Abstrak

Fathur Rahman. 14321157. Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2019

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. 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.

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.

Empat dari narasumber dalam penelitian ini masuk kedalam pembacaan *Dominant Position* dan dua masuk kedalam *Negotiate Position*. Hal ini dikarenakan semua narasumber mendapatkan ilmu tentang konservasi lingkungan, bagaimana pentingnya merawat lingkungan hingga dampak yang diakibatkan dari tidak menjaga lingkungan akan tetapi ada juga narasumber yang tidak sepenuhnya mencari tahu tentang lingkungan mereka malah tertarik dengan pembahasan yang diluar lingkungan. Mereka semua juga setuju bahwa kampanye yang dilakukan oleh akun @wwf_id di Instagram mengedukasi orang banyak tentang lingkungan. mereka juga menerima pesan yang disampaikan oleh *endoder*. Pesan yang disampaikan melalui akun tersebut dinilai positif, menarik dan kesannya tidak memaksa tetapi sampai kepada publik.

Keyword : *Kampanye, Konservasi Lingkungan, WWF Indonesia, Instagram, Analisis Resepsi.*

Abstract

Sorlihah Pohleh. 15321205. Representation Of Tourist Attractions In Indonesia By Thai Students: Analysis Of The Content Of Facebook Accounts Of SANTAI Members(Thai Students Association Of Muhammadiyah Yogyakarta). Bachelor thesis. Communications science, Indonesia Islamic University. 2019.

The number of Thai students who are studying in Indonesia are increased. They hold various activities and form associations to help new students from Thailand to adjust new environments, new cultures, and new people. The development of the media also influenced them to travel in Indonesia. Students who are interested in exploring tourism in Indonesia have special associations where these gatherings hold fun trips such as sightseeing, eating together, holding sports games, etc. The number of Thai students who visit tourist attractions in Indonesia, ultimately makes them represent the tourist attractions they visit through a Facebook account.

With the existence of various Thai student associations, this study focuses on an organization called SANTAI or TSAMY (Thai Students Association Of Muhammadiyah Yogyakarta). This study aims to find out how Thai students represent tourist attractions in Indonesia that they visit through their Facebook. To answer this question the researcher used quantitative content analysis and combined with qualitative interpretations. Research data is in the form of status on Facebook during September 2017 period until September 2018 period, from 5 SANTAI members, namely Khalid Waebuesa, Afnan Hasanee, Abdulhakeem Hayeechema, Najihah Kaseim and Murnee Musigsin.

The result showed that Thai students represented tourist attractions on their Facebook account using photos and narratives as much as 82% posted on their own Facebook status and compared to upload videos and others. Photo postings and self-based narratives as the main subject and tourist spot (landscape) as the second subject. In this context, the most visited tourist attractions are the landscape of mountains and waterscape. This can be understood when it is associated with the most tourism experience is recreational experience which is related to the need to obtain relaxation or pause from the tiredness of the lectures they lead. They get a feeling of comfort or relaxation by being present in tourist attractions in Indonesia that are already popular on social media, taking pictures, uploading them on social media, and gaining recognition from others for their presence.

Keyword: Thai students, Representation, Facebook, Content Analysis.

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori	12
G. Metode Penelitian	27
BAB II PROFIL ATAU GAMBARAN UMUM WWF INDONESIA	
A. Profil WWF Indonesia	34
B. Sejarah WWF Indonesia	35
C. Kampanye Akun @wwf_id	35
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
A. Temuan Penelitian	44
B. Pembahasan	64
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	93
B. Keterbatasan	95
C. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97

A. Pendahuluan

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, bereksresi, 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 penggunanya terbanyak di dunia, penggunanya 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. 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*.

C. 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.

4. 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 @beranihijarah Terhadap Pesan Dakwah di Media Sosial Instagram”.

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”.

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.

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.

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.

D. 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.

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 seperti yang telah direncanakan oleh *endoder* sebagai pembuat pesan. (Ruslam, 1997).

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.

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 penggunanya 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).

E. 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 konstruk, *empirical-constructed facts*.

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 agak fleksibel karena tidak ada ketentuan baku tentang struktur dan bentuk laporan hasil penelitian kualitatif.

2. Narasumber Penelitian

Peneliti 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 biasanya juga telah bisa mengambil tindakan apa yang harus dilakukan setelah mendapat suatu informasi.

F. Temuan Penelitian dan Pembahasan

Resepsi Followers akun @wwf_id di Instagram Kampanye Konservasi Lingkungan

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 janjian 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 sendiri, pemeliharaan itu jadi ranahnya kemana aja. Kan macem-macam ya, namanya konservasi ada yang lingkungan, terus kemudian ada sumberdaya juga, terus konservasi makhluk hidupnya juga seperti itu. Banyak macamnya, 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. Awalnya 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 hamper 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 dengn perusahaan. Perusahaan ini kan kita kerjanya dengan pebisnis. Misalnya perusahaan itu, perusahaan hasil hutan kayu seperti, industry pulp paper, tisu, itu kan juga memanfaatkan hasil hutan. Nha itu

programnya kita, programnya WWF itu, kita mengadvikasi 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 melinaai 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 sembarangan 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 dibidang untuk branding dan persuasi komunikasi di Instagram itu cukup kena si, gitu. Kayaknya saya liat komen-komennya cukup interaktifkan, 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 bahwan postingan tersebut menganggit 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).

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 dan 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 petunjuk 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 rewi 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 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. 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.

“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 postingan-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).

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 penghijauan 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 penghijauan di rumah, di rumah juga sudah mulai 5 tahun terakhir lah benar-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 tiak 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).

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 mengrani 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 dalah 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 terikut 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).

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 tetang 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 *instagram* 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 kususnya 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).

Nur Ihsan 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 membuag 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 utuk memadamkan 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 pegetahuan 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 menjaga lingkungan kita siapa lagi?” (Wawancara Nur Pada Tanggal 24 September 2019).

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

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 disebarkan 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 kerja disana tidak melihat pesan atau konten dari konservasi yang dilakukan pihak WWF itu sendiri.

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 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.

Dari jawaban Meizita tersebut dapat disimpulkan masuk kedalam pembacaan *Dominan 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*.

Kalau saya lihat bahasanya ngga ninggi ya, maksudnya bahasanya cukup merakyat. Untuk yang @wwf_id ya mudah dipahami ngga terlalu inggris. Risetnya juga cukup mendalam, kemudian narasumber yang digunakan juga berkompeten.”(wawancara Merzita pada tanggal 04 Oktober 2019).

Pendapat Merzita didukung juga dari gambar yang melihatkan 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 melihatkan contoh kontennya akan ada di gambar di bawah.



Gambar 3.8 (Screenshot: Instagram wwfid)

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 narsaumber. 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 tantang 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 wwf id)

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

menjadi 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 melakukan mengikuti 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 jawaban Revi tersebut maka dapat disimpulkan ke dalam pembacaan *Dominant Position*. Karena Revi sepatutnya dengan apa yang disampaikan oleh pihak WWF terkait pesan konservasi yang dilakukan WWF melalui Instagram. Narasumber suka dengan konten yang disajikan 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 ke dalam model kampanye *ostegaard* (Antar:2009). Perubahan yang dihasilkan adalah narasumber Revi mendapat pengetahuan dari postingan kampanye yang dilakukan oleh @wwf_id.

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 mendapat 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 sosial 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).

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

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 iya 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 mengedukasi 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

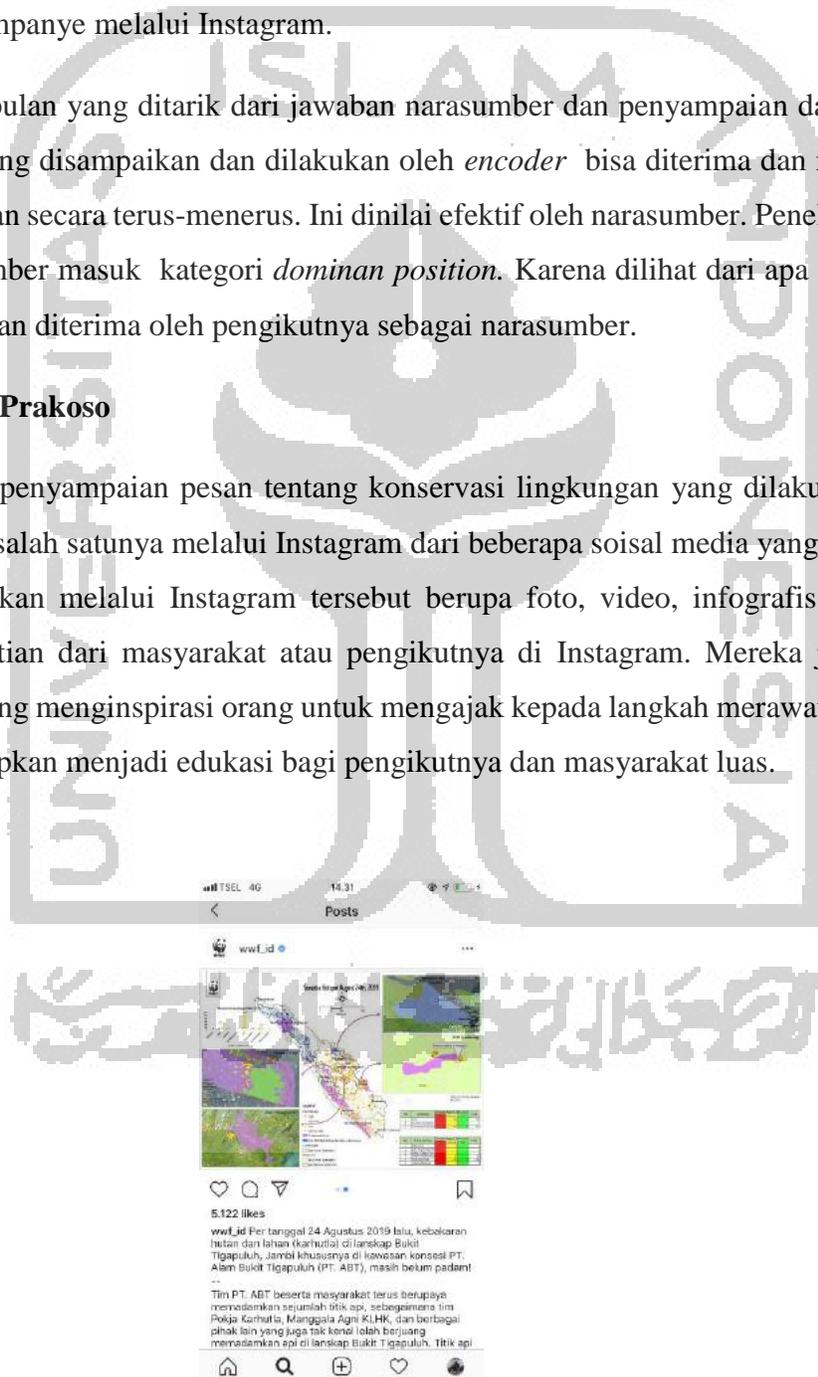
informasi yang diangkat guna mengiring opini public agar berpihak kepada isu yang di angkat. Seperti isu konservasi lingkungan.

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.

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.

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).

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan *encoding* ini adalah Dimas masuk ke dalam kategori pembacaan *Negotiate Position*. Karena Dimas tidak terlalu tertarik dengan konten-konten @wwf_id lainnya tetapi juga berusaha menjaga lingkungan dari hal-hal kecil yang ia lakukan di dalam kehidupannya saat ini dan juga upaya *persuasive* dari pihak *encoder* untuk melakukan upaya menjaga kelestarian lingkungan dan isinya. 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).

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 wwf id)

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 kemasan yang menarik.

Dapat peneliti simpulkan bahwa narasumber masuk kedalam pembacaan *Dominant 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 dilakukan oleh @wwf_id di Instagramnya 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>Dominant Position</i>
2	Revi Cuhyanti	<i>Dominant Position</i>
3	Haidar Ali	<i>Negosiate Position</i>
4	Winda Karina	<i>Dominant Position</i>
5	Dimas Wisnu Prakoso	<i>Negosiate Position</i>
6	Nur Ichsana Abdillah	<i>Dominant Position</i>

Berdasarkan table diatas dapat terlihat bahwa empat narasumber masuk dalam posisi pembacaan *Dominant Position*. Sedangkan dua narasumber masuk kedalam *Negosiate 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.

G. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang di dapat dalam penelitian ini ;

1. Konten Kampanye WWF Indonesia Mengenai Konservasi Lingkungan dan Kampanye Konservasi WWF Sebagai Media Edukasi Followers Terkait Lingkungan

Semua narasumber dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun @wwf_id. Empat dari narasumber dalam penelitian ini masuk kedalam pembacaan *Dominant Position* dan dua masuk kedalam *Negotiate Position*. Hal ini dikarenakan semua narasumber mendapatkan ilmu tentang konservasi lingkungan, bagaimana pentingnya merawat lingkungan hingga dampak yang diakibatkan dari tidak menjaga lingkungan akan tetapi ada juga narasumber yang tidak sepenuhnya mencari tahu tentang lingkungan mereka malah tertarik dengan pembahasan yang diluar lingkungan. Mereka semua juga setuju bahwa kampanye yang dilakukan oleh akun @wwf_id di Instagram mengedukasi orang banyak tentang lingkungan. mereka juga menerima pesan yang disampaikan oleh *encoder*. Pesan yang disampaikan melalui akun tersebut dinilai positif, menarik dan kesannya tidak memaksa tetapi sampai kepada publik.

Konservasi yang dilakukan menggunakan Instagram karena dinilai efektif dalam penyampaiannya. Pihak WWF Indonesia membuat akun tersebut juga mengikuti perkembangan zaman dan tren yang ada dikalangan public saat ini. Konten menarik yang disajikan mulai dari poster-poster yang sangat informatif, video yang dibuat juga menarik dan kreatif tidak memaksa. Mereka juga membuat video tentang kegiatan konservasi yang dilakukan oleh pihak WWF Indonesia agar memberikan contoh juga tidak hanya sekedar mengajak. Postingan juga berupa foto yang bagus-bagus dan di campurkan dengan infografis dengan riset yang dilakukan agar apa yang disampaikan tidak menjadi kebohongan. Semuanya fakta berdasarkan apa yang dilakukan, riset-riset yang mereka teliti dan pendapat dari para ahli yang berkompeten dibidangnya.

2. Kampanye Konservasi Lingkungan di akun @wwf_id

Semua narasumber dalam penelitian ini menyetujui kampanye konservasi melalui Instagram. Instagram digunakan hampir seluruh kalangan jadi apabila menyampaikan pesan

konservasi lingkungan di Instagram dinilai sangat tepat. Instagram sendiri juga cepat menyebarkan informasi apasaja. Jadi apabila kampanye konservasi lingkungan lewat akun *official* sangatlah gampang diketahui public keberadaannya. Alasan narasumber juga mengikuti akun tersebut karena ada akun *officialnya* dan WWF adalah instansi *independence* yang tidak dikelola oleh pemerintah dan tidak menjadi alat politik. Kampanye konservasi lingkungan diterima oleh semua narasumber dalam penelitian ini dan didukung untuk melanjutkan tentang kegiatan konservasi yang dilakukan.

3. Faktor – factor yang Mempengaruhi Pembacaan Narasumber

Terdapat banayak faktor yang mempengaruhi embacaan narasumber dalam penelitian konservasi lingkungan di akun Instagram @wwf_id. Beberapa diantaranya adalah faktor didikan yang ditanamkan oleh keluarga dari narasumber. Narasumber hampir semua berasal dari keluarga yang menanamkan nilai-nilai untuk menjaga lingkungan. Selain itu pemikiran narasumber yang setuju dengan adanya hal-hal merawat lingkungan dan mereka juga ada yang mengikuti kegiatan konservasi secara langsung dan ada juga yang menerapkan pada dirinya dengan hal-hal kecil.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan narasumber dalam penelitian ini meliputi didikan kaluarga, 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 pendirian yang didapatkan. Terakhir ada faktor kecintaan narasumber terhadap lingkungan dan hewan sehingga telah menjadi dasar dalam memahami lingkungan.

H. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh peneliti selama penelitian ini dilakukan. Hambatan-hambatan tersebut ialah waktu yang kurang efektif dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan narasumber dalam pemenilitian ini karena narsumber menanyakan keterseiaan dari pengikut akun@wwf_id secara satu persatu, dan banyak dari pengikut tersebut menoaak untuk peneliti lakukan wawancara. Selain itu narasumber yang telah bersedia utuk di wawancarai tidak menjawab dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

I. Saran

Dalam penelitian selanjutnya peneliti berharap peneliti-peneliti selanjutnya dapat lebih baik dalam meneliti analisis resepsi ini. Penelitian selanjutnya dapat secara efektif untuk mencari narasumber yang ingin diwawancarai sebagai informan dalam penelitian ini sehingga peneliti selanjutnya dengan efektif dan tidak membuang waktu dalam mengerjakan penelitian ini. Wawancara mendalam dan observasi mendalam tentang topik atau isu yang ingin dibahas selanjutnya agar penelitian selanjutnya dengan mudah diteliti. Peneliti berharap penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti lain menggunakan metode analisis resepsi ini mendapatkan narasumber yang lebih berkompeten.



Daftar Pustaka

- Morrisan. (2014). *Teori Komunikasi Dari Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Baran, Stanley. J dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (CYBERMEDIA)*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Cangara, Hafied. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Ardianto, Elfinaro, Komala, Lukiati, Karlinah, Siti. (2007). *Komunikasi Massa*. (Rev.ed.; Bandung: Simbiosis Rekatama Media).
- Ida, Rachma. (2016). *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bryan Magee. (2008). *The Story of Philosophy*. Yogyakarta: Kanisius.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, Noeng. 2007. *Metodelogi kehumasan keilmuaan (Paradigma Kualitatif, kuantitatif dan mixed)*. Yogyakarta: Rake Sarasin
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Antar Venus. 2009. *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Hadi, Ido Prijana. Januari (2009). *Jurnal Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analisis*. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 3, No. 1, pp 1-7. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra.

Adi, Tri Nugroho. (2012). *Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi*. Jurnal Ilmiah Acta diurna. Vol. 8, No 1, pp 26-30. Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Jendral Soedirman.

Melati,Citra, Prasetya, A, P dan Martriana.(2015). *Analisis Resepsi Komunikasi Politik di Instagram @ridwankamili*. Jurnal Comicos. Pp 115-129. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila.

Hananti, Nilam. (2016). *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*. Jurnal Online Mahasiswa. Vol. III, No 1, pp 1-16. Fakultas Hukum, Universitas Riau.

Febrian. (2012). *ANALISIS RESEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SEMARANG TERHADAP TAYANGAN IKLAN TELEVISI LAYANAN SMS PREMIUM VERSI RAMALAN PARANORMAL*. Jurnal The Messenger. Vol. IV, No 1, pp 50-58. Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang.

Asfahani, Gifari. “Resepsi followers akun @beranihijarah Terhadap Pesan Dakwah di Media Sosial Instagram”. (Fakultas Psikologi Sosial Budaya, Uniersitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018).

Fajrina, “Pengguna aktif instagram”. Diambil dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>, diakses pada 18 Oktober 2018)

https://www.wwf.or.id/tentang_wwf/howeare/ , (diakses pada tanggal 18 Oktober 2018)

Sartika,<https://sains.kompas.com/read/2018/06/07/180600223/penggundulan-hutan-ancam-1.000-orangutan-di-kalimantan>, (diakses 30 November 2018)

Profil WWF Indonesia, www.wwf.or.id, (diakses 30 November 2018)

