

**Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram**



**SKRIPSI**

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**

ISLAM

UNIVERSITAS

INDONESIA

Skripsi

**Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram**

Disusun Oleh:  
**Fathur Rahman**  
14321157

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penugji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 19 DEC 2019

Dewan penguji:

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

NIDN 0523098701

Anggota:

Ali Minanto S.Sos., M.A

NIDN 0510038001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Budaya

Universitas Islam Indonesia

**Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom**  
NIDN 0529098201



## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fathur Rahman

Nomor Mahasiswa : 14321157

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertanda tangan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 14 Januari 2020  
Yang menyatakan,



( FATHUR RAHMAN 14321157 )

## MOTTO

*Berbicaralah layaknya seorang pemimpi, maka mimpimu akan menjadi nyata.*

*-Oh Su Hyang*



## KATA PENGANTAR



***Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh***

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir degan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, inspirahi akhlaq dan pribadi mulia.

Peneliti pada kesempatan ini telah menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Islam Indonesia. Peneliti dalam hal ini sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan di sana-sini, namun demikian, ini merupakan salah satu bagian dari proses belajar yang tidak akan pernah berhenti.

Rampungannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, dorongan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terimakasih dan memberikan penghargaan kepada:

1. Almarhumah tercinta Mellyarni. Saya mempersembahkan skripsi ini untuk beliau. Semoga dengan selesainya skripsi ini janji saya selesai satu per satu. Saya selalu berdoa untuk almarhumah tercinta, 14 tahun dalam kepergian almarhumah. Semoga almarhumah bisa bangga kepada penulis.
2. Kepada ayah tercinta Osa Maru yang telah mengajarkan banyak hal dalam nilai-nilai kehidupan kepada saya sehingga saya bisa lebih tegar dalam menghadapi cobaan dalam kehidupan.
3. Kepada mama tercinta Lenggo Geni, yang telah membesarkan dan mengajarkan banyak hal kepada saya. Saya sangat bersyukur telah dipertemukan kepada mama yang sangat luar biasa berjasa dalam hidup saya. Saya ingin mempersembahkan skripsi ini untuk mama tercinta. Tanpa mama, saya tidak bisa menyelesaikan studi dan mendapatkan pencapaian sejauh ini. Terimakasih banyak mama sayang.
4. Kepada nenek Nisma Wahab dan kakek Marwan Rauf, saya sayang kalian, terimakasih telah mendoakan dan menyemangati saya dalam menyelesaikan studi saya. Saya sayang kalian dan saya selalu berdoa kalian bisa mendengarkan saya lulus dan bisa melihat foto saya wisuda. Sehat terus untuk nenek dan kakek.

5. Kepada adik tercinta: Nur Ichsana Abdillah, Aulia Rahmah dan Latifah Nurul Hidayah. Terimakasih telah menyemangati saya dalam menyelesaikan studi ini. Saya bangga punya saudara seperti kalian.
6. Kepada sahabat terkeren: Abdul Aziz, Abdul Izza, Laili Muflihah, M.Rizal dan teman-teman seperjuangan saya. Kalian telah menyemangati saya dalam proses penyelesaian studi saya.
7. Special Thanks to Indira P Hasan, telah membantu, mensupport all my kegiatan termasuk untuk menyelesaikan skripsi ini. Banyak hal-hal yang membuat saya menjadi semangat. Teerimakasih banyak sekali lagi telah sangat banyak berkontribusi dalam skripsi ini. ILY.
8. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII yang telah memberikan kelancaran selama penulis menjalankan proses skripsi.
9. Kepada Ida Nuraini Kodrat Ningsih S.Ikom.,M.A. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis, yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi. Terimakasih penulis ucapkan atas kesabaran, waktu, dan usahanya selama membimbing penulis. Penulis mendoakan selalu kebaikan untuk DPS penulis.
10. Bapak Ali Minanto S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan arahan dan masukan serta memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan Magang di UNIICOMS TV Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
11. Seluruh staff Lab dan Ilkom dan teman-teman UNIICOMS TV yang telah membimbing, memberikan banyak pengetahuan, menceritakan berbagai pengalaman, mendukung penulis, hingga bekerjasama dengan baik dalam setiap penugasan.
12. Last say to My Best lovely, Indira Paramita Hasan. Makasih banyak udah support aku dari awal sampe hari ini. Aku bersyukur telah dipertemukan dengan kamu, semoga kita langgeng ya. ILV 3000.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan di sana-sini. Maka dari itu, peneliti mengucapkan mohon maaf dengan segenap kerendahan hati. Demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu***

Yogyakarta, 20 Januari 2019

Penetiti

Fathur Rahman



## 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.*

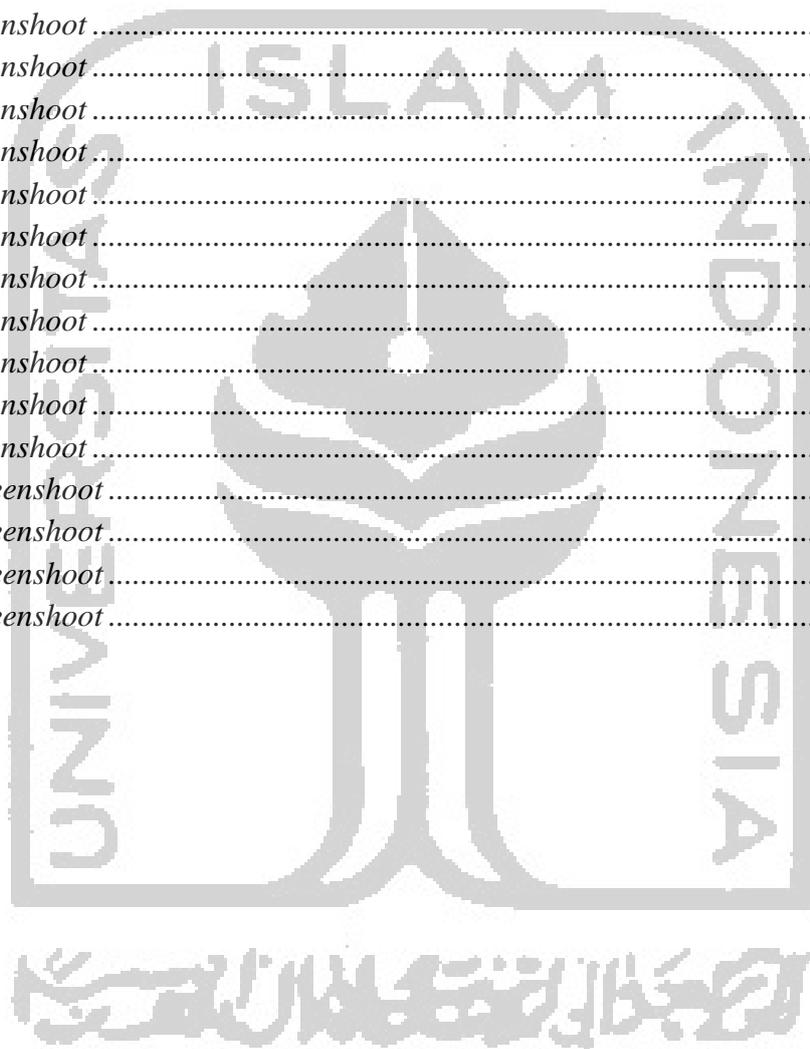
**Keyword:** Thai students, Representation, Facebook, Content Analysis.

## Daftar Isi

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

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Model Encoding-Decoding .....	14
Gambar 2.1 <i>Screenshot</i> .....	36
Gambar 2.2 <i>Screenshot</i> .....	37
Gambar 2.3 <i>Screenshot</i> .....	39
Gambar 2.4 <i>Screenshot</i> .....	40
Gambar 2.5 <i>Screenshot</i> .....	41
Gambar 2.6 <i>Screenshot</i> .....	41
Gambar 2.7 <i>Screenshot</i> .....	42
Gambar 2.8 <i>Screenshot</i> .....	42
Gambar 3.1 <i>Screenshot</i> .....	66
Gambar 3.2 <i>Screenshot</i> .....	66
Gambar 3.3 <i>Screenshot</i> .....	67
Gambar 3.4 <i>Screenshot</i> .....	67
Gambar 3.5 <i>Screenshot</i> .....	68
Gambar 3.6 <i>Screenshot</i> .....	69
Gambar 3.7 <i>Screenshot</i> .....	70
Gambar 3.8 <i>Screenshot</i> .....	73
Gambar 3.9 <i>Screenshot</i> .....	75
Gambar 3.10 <i>Screenshot</i> .....	78
Gambar 3.11 <i>Screenshot</i> .....	80
Gambar 3.12 <i>Screenshot</i> .....	82
Gambar 3.13 <i>Screenshot</i> .....	84



**Daftar Table**

Table 2.1 Nama Informan ..... 38  
Table 3.1 Ringkasan Posisi Pembacaan Narasumber ..... 86



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **B. Rumusan Masalah**

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

#### **C. Tujuan Penelitian**

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

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat secara akademis :

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

Manfaat secara praktis :

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

#### **E. Tinjauan Pustaka**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **F. Kerangka Teori**

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

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

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

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

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

### *Reception Research*

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

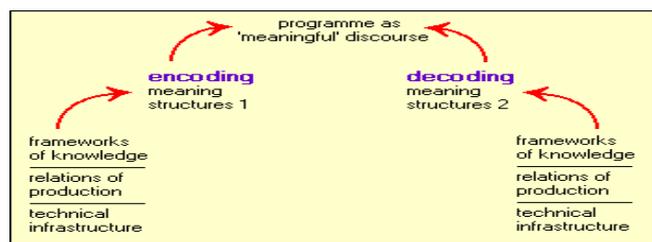
### *Audience Ethnography*

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

### *Constructionsits View*

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

Model Komunikasi *encoding and decoding* Stuart Hall



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

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

*Dominant position/code*

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

*Negotiated position/code*

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

*Oppositional position/code*

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

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

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

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

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

#### *Frame of Knowledge*

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

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

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

#### *Relation of Production*

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

#### *Technical Infrastructure*

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

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

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

## **2. Kampanye Konservasi Lingkungan**

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

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

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

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

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

*a. Product Oriented Campaigns*

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

*b. Candidate Oriented*

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

c. *Ideological or Caused Oriented*

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

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

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

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

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

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

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

### 1. Model Komponensial Kampanye

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

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

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

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

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

## 2. Model Kampanye Ostergaard

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

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

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

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

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

### *3. The Five Functional Stages Development Model*

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

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

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

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

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

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

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

### **3. Instagram Sebagai Media Kampanye**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

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

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

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

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

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

Decoding terdiri dari tiga jenis penerimaan yaitu:

1. Posisi Hegemoni Dominan

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

### 2. Posisi Negosiasi

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

### 3. Posisi Oposisi

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

## 2. Narasumber Penelitian

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

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

a. Followers akun Instagram @wwf\_id

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

b. Sudah melihat konten postingan akun @wwf\_id

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

c. Rentan Usia *followers* akun @wwf\_id

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

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara berikut :

## 1. Observasi

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

## 2. Wawancara

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

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

### **D. Teknik Analisis Data**

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

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

#### 1. Reduksi Data

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

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

## 2. Penyajian Data

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

## 3. Penarikan Kesimpulan

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



## **BAB II**

### **1. Profil atau Gambaran Umum WWF Indonesia**

#### **a. Profil**

WWF Indonesia merupakan yayasan independent yang telah terdaftar sesuai hukum yang berlaku di Indonesia. Yayasan ini dikelola oleh dewan penyantunan yang terdiri dari dewan penasihat, dewan pengawas, dan dewan pelaksana. Dewan ini berfungsi sebagai lembaga penentu arahan strategis dan kredibilitas dari WWF Indonesia. WWF Indonesia mempunyai kantor sekretariat Nasional berada di Jakarta.

WWF Indonesia adalah salah satu organisasi konservasi terbesar di Indonesia yang memulai kegiatannya pada tahun 1962 dan pada tahun 1998 telah resmi menjadi yayasan independen berbadan hukum yayasan. WWF Indonesia mempunyai visi dan misi. Misi utama dari WWF adalah melestarikan, merestorasi serta mengelola ekosistem dan keaneka ragaman hayati di Indonesia secara berkeadilan, demi keberlanjutan dan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Dengan visi, ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia terjaga dan dikelola secara berkelanjutan

dan merata, untuk kesejahteraan generasi sekarang dan yang akan datang. (*Profil dan Visi, Misi WWF Indonesia*)

WWF Indonesia juga membuat beberapa kanal sosial media untuk mempromosikan ataupun menyebarkan pesan-pesan kampanyenya. Kanal sosial media yang dimiliki oleh WWF adalah Facebook, Twitter, Line, dan Instagram. Salah satu kanal sosial media yang paling aktif adalah Instagram. WWF Indonesia menamakan akun Instagram mereka dengan @wwf\_id. Akun Instagram @wwf\_id memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 201.000. Di akun tersebut juga terdapat alamat kantor yang lengkap dan jelas. Beberapa konten yang ditampilkan seputar tentang mengajak manusia untuk menjaga lingkungan dan ada highlight yang ada pada profil akun adalah video dokumentasi kegiatan yang pernah dilakukan oleh WWF.

## **2. Sejarah**

WWF mulai berkiprah di Indonesia pada 1962 sebagai bagian dari WWF Internasional, melakukan penelitian di Ujung Kulon untuk menyelamatkan populasi badak jawa yang nyaris punah. Saat itu hanya tersisa sekitar 20 individu saja. Bekerjasama dengan Kementerian Kehutanan, lambat laun jumlah populasi satwa bercula satu itu meningkat hingga stabil sekitar 40-50 individu pada survey tahun 1980an.

Pada tahun 1996, WWF resmi berstatus yayasan, menjadi sebuah entitas legal, yang berbadan hukum sesuai ketentuan di Indonesia. Adalah Prof. Emil Salim, Pia Alisjahbana dan Harun Al Rasjid (alm) yang menjadi pendorong berdirinya Yayasan WWF Indonesia, menempatkannya sebagai organisasi nasional dalam Jaringan Global WWF, yang memiliki Dewan Penyantun sendiri, independen dan fleksibel dalam penggalangan dana dan pengembangan program. Tahun 2012 menandai peringatan 50 tahun kegiatan konservasi WWF di Indonesia. Sukses yang dicapai selama lima dekade adalah buah dari sinergi dan dukungan banyak pihak. Kami akan terus bekerja untuk bumi yang lebih baik.

## **3. Kampanye Akun @wwf\_id**

Akun instagram @wwf\_id mempunyai dua jenis konten dalam menyampaikan kampanye yang berbeda dalam pejadiannya yaitu :

**a. Foto**

Pada unggahan akun@wwf\_id unggahan foto biasanya menampilkan kegiatan yang dilakukan oleh pihak WWF sendiri dalam melakukan konservasi. Akan tetapi unggahan foto beragam-ragam. Mulai dari hewan yang dilindungi, hutan yang dilindungi dan yang sedang rusak, serta foto dari orang yang memburu hewan yang dilindungi dan orang yang merusak hutan itu sendiri.



Gambar 2.1 (sumber : screenshot IG @wwf\_id)

Foto yang ingin di unggah di akun @wwf\_id biasanya juga dipadukan dengan desain infografis agar terlihat lebih menarik. Dalam akun tersebut foto yang di ambil adalah hasil dokumentasi pribadi dari pihak WWF sendiri. Dalam akun instagram @wwf\_id kita bisa melihat contoh dari postingan yang di unggah oleh admin @wwf\_id dengan mengajak followers dan pengguna instagram lainnya untuk menjaga lingkungan. Seperti menjaga hutan, hewan yang dilindungi hingga foto dokumentasi kegiatan saat penanaman pohon.

Mereka juga mengajak para *public figure* berkolaborasi untuk mengajak pengguna media sosial dalam menjaga kelestarian ekosistem. Berikut contoh dari unggahan akun instagram @wwf\_id.

Dalam unggahan foto unggahan akun instagram @wwf\_id, foto di atas mellihatkan unggahan foto dua orang yang sedang membawa ikan hiu, padahal di Indonesia telah ada larangan untuk memburu hiu karena hiu adalah hewan yang dilindungi. Dalam unggahan tersebut terdapat *caption* yang menjelaskan peranan hiu dalam ekosistem serta data yang terkait dengan jenis hiu yang ada di laut Indonesia. Berbeda dari unggahan sebelumnya di sini akun @wwf\_id mengunggah sebuah info grafis dan foto. Di info grafis tersebut terdapat data yang menjelaskan Wakatobi darurat sampah plastik. Di dalam data tersebut wwf menjelaskan “telah terkumpul sebanyak 1.153kg sampah yang berada di wilayah Wakatobi, Sulawesi Tenggara” (Instagram/wwf\_id).

#### b. Video

Akun instagram @wwf\_id memang banyak sekali berkontribusi untuk Indonesia terutama dalam menjaga ekosistem Hutan maupun hewan yang di lindungi. Bagaimana mereka membuat konten yang menarik sehingga pengguna media sosial khususnya instagram bisa juga berkontribusi dan mempunyai kesadaran dalam menjaga lingkungannya.

Akun @wwf\_id juga mengupload video dimana video tersebut mengajak para pengikutnya untuk merawat lingkungan dan tidak memburu habitat yang dilindungi. Biasanya video-video tersebut menggunakan seorang public figure di dalamnya untuk mengajak orang-orang karena dinilai seorang *public figure* mempunyai masa dan kekuatan yang besar untuk mendorong perubahan.



Gambar 2.2 (sumber : screenshot IG @wwf\_id)

Seperti gambar di atas, pihak dari akun @wwf\_id menggunakan seorang *Public Figure* Vj Daniel. Kampanye yang dilakukan adalah mengajak orang-orang untuk tidak makan sirip ikan hiu. Hal ini sangat besar dampaknya, Vj Daniel seorang *master of ceremony* ternama di Indonesia. Fans dari Vj Daniel juga akan melihat konten akun @wwf\_id.

### c. Narasumber Penelitian

Pada penelitian ini, penelitian menjawab pertanyaan bagaimana resepsi followers akun @wwf\_id di instagram terhadap kampanye konservasi lingkungan yang dilakukan oleh pihak WWF Indonesia. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan profil para informan guna memaparkan data yang telah peneliti kumpulkan dan untuk mengetahui juga gambaran-gambaran tentang resepsi dari para followers @wwf\_id di instagram.

Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan wawancara secara online dengan enam orang informan secara acak. Peneliti memilih 3 orang perempuan dan 3 orang pria sebagai informan. Setiap informan memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan berasal dari daeran dan keluarga yang berbeda. Berikut profil dan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari 6 informan:

Table 2.1 Profil Informan

No	Usia	Status dan pendidikan terakhir	Pengetahuan tentang	Pengetahuan tentang Lingkungan
----	------	--------------------------------	---------------------	--------------------------------

			@wwf_id di Instagram	
1	Merzyta	Bekerja di Margaria Grup	Pernah bekerja di WWF	Saat duduk di bangku kuliah
2	Revi Cuhyanti	Mahasiswa Sosiologi UGM	Melihat melalui <i>explore Instagram</i>	Angga mendapatkannya melalui <i>cannel tv Nat Geo.</i>
3	Haidar Ali	Mahasiswa Psikologi UII	Pernah mengikuti kegiatan WWF Indonesia	Melalui orang tua
4	Winda Karina	Freelance	Melihat di Twitter	Sekolah Dasar
5	Dimas Wisnu Prakoso	Freelance	Mencari sendiri di Instagram	Sekolah
6	Nur Ichsan Abdillah	Mahasiswa UNP Padang Jurusan Teknik Mesin	Melalui Explore Instagram	Sekolah Dasar

**a. Merzyta**



*Gambar 2.1 (sumber : dokumen responden)*

Responden adalah seorang Ibu pekerja. Saat ini berusia 32 tahun. Responden menyelesaikan pendidikannya S1 dengan gelar Sarjana Kehutanan pada tahun 2010. Responden sempat memiliki pengalaman bekerja selama 4 tahun di NGO (*Non Government Organization*) yang bergerak di bidang pelestarian lingkungan taraf global internasional. Beliau bekerja di yayasan WWF Indonesia di Jakarta.

Saat ini Responden bekerja di salah satu unit manajemen perusahaan Grup Margaria (Margaria Group Office) salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail dan *fashion* terutama di Jogja. Meskipun Responden merubah haluan pekerjaan, responden tidak mengurangi kecintaan dan antusias responden terhadap isu-isu lingkungan dan kelestarian hutan.

**b. Revi Cuhyanti**



*Gambar 2.3 (sumber : dokumen responden)*

Responden adalah seorang mahasiswa tingkat akhir di Jurusan Sosiologi UGM. Responden ber umur 21 Tahun. Saat ini responden sedang menyelesaikan tugas akhirnya. Responden adalah seorang yang senang

dengan kegiatan merawat lingkungan. Responden bercerita banyak hal tentang kegiatan yang diikuti untuk merawat lingkungan.

Responden berlatar belakang dari keluarga yang mencintai lingkungan. Karena orang tua responden menanamkan nilai-nilai untuk merawat lingkungan. Sehingga responden juga menerapkan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan.

#### **c. Haidar Ali**



*Gambar 2.4 (sumber : dokumen responden)*

Responden adalah seorang mahasiswa tingkat akhir jurusan psikologi di Universitas Islam Indonesia. Saat ini responden berusia 23 tahun. Responden memiliki pengalaman dalam kegiatan perawatan lingkungan. Responden juga bercerita, pengalaman dan ilmu-ilmu tentang merawat lingkungan ia dapatkan di pergaulan sosialnya.

Selain itu responden juga berasal dari keluarga yang peduli dengan lingkungan. keluarga responden mengurangi penggunaan sampah plastic. Hal ini didasari juga dari pengetahuan keluarga tentang penggunaan plastik yang tidak baik untuk lingkungan.

#### **d. Winda Karina**



*Gambar 2.5 (sumber : dokumen responden)*

Winda salah satu responden dalam penelitian ini. Responden ini telah berumur 28 tahun. Responden saat ini hanya menjalankan hobinya sebagai pendaki gunung. Responden sudah mendapatkan penanaman nilai-nilai merawat lingkungan sejak dari SD. Pelajaran yang didapatkan adalah bagaimana menanam pohon dan memuang sampah tidak sembarangan.

Responden bercerita kalau keluarganya sejak dari ia kecil telah mengajarkan menanam pohon yang telah menjadi tradisi keluarganya. Responden menakui kalau ia menggunakan social media sebagai alat untuk bertukar pikiran dengan orang lain dan mendapatkan ilmu pengetahuan.

**e. Dimas Wisnu Prakoso**



*Gambar 2.6 (sumber : dokumen responden)*

Responden bercerita kalau ia mengikuti akun Instagram @wwf\_id sebagai sarana mencari informasi tentang lingkungan serta hewan-hewan yang dilindungi dan hampir punah. Responden juga bercerita kalau ia sangat suka dengan Harimau. Harimau adalah hewan yang dilindungi di Indonesia, habitatnya terbatas.

Dalam penerapan menjaga lingkungan responden memulai dengan tindakan mengurangi penggunaan sampah plastik dan berusaha untuk

menghemat penggunaan listrik. Responden saat ini berumur 23 Tahun dan sedang bekerja sebagai *freelancer* di .....

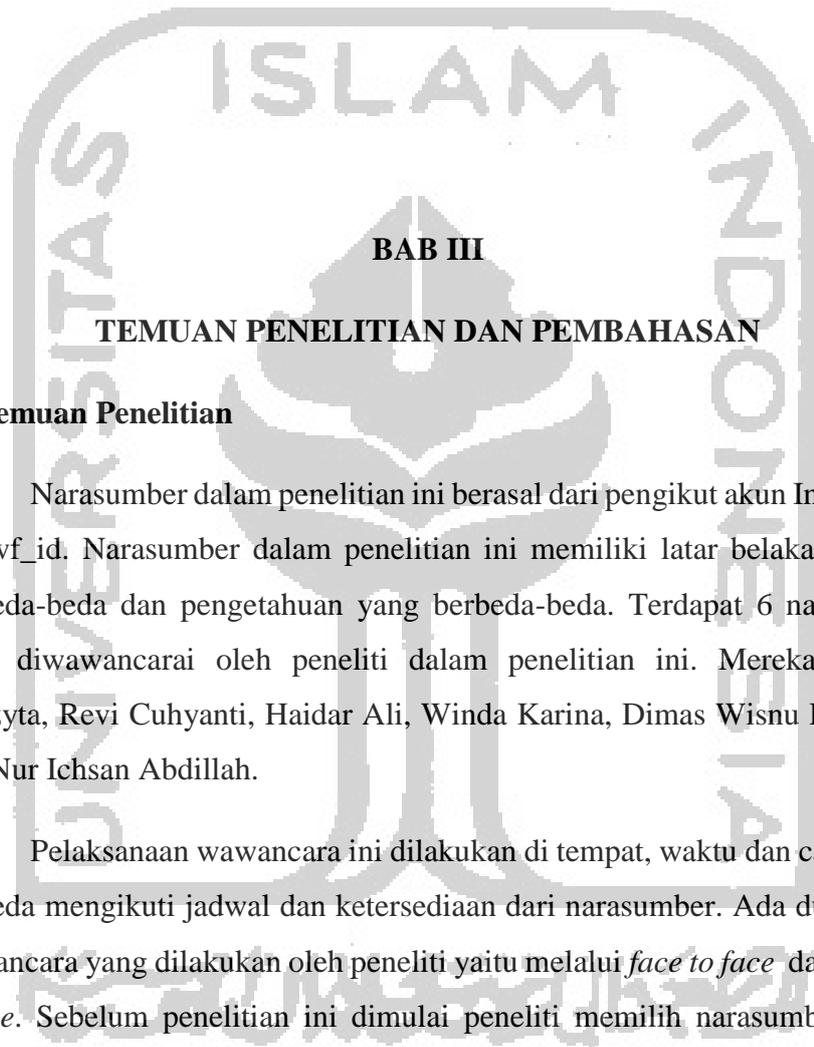
**e. Nur Ichsan Abdillah**



*Gambar 2.7 (sumber :Sceenshoot)*

Responden berumur 19 Tahun dan saat ini responden berkuliah di Jurusan Teknik Mesin di Universitas Negri Padang. Responden tertarik dengan isu lingkungan yang ada di Indonesia. Akhirnya tahu tentang akun @wwf\_id di Instagram di *explore*.

Responde juga telah mendapatkan penanaman nilai-nilai sejak duduk di bangku Sekolah Dasar. Responden bercerita kalau ia mendapat kan nilai-nilai menjaga lingkungan dari orang tuanya, seperti tidak membuang sampah sembarangan. Hal ini telah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh responden.



### **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 meupload 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 utnuk 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 bahwan psotingan 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 mengkonfirmasi 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 di sekolah 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.

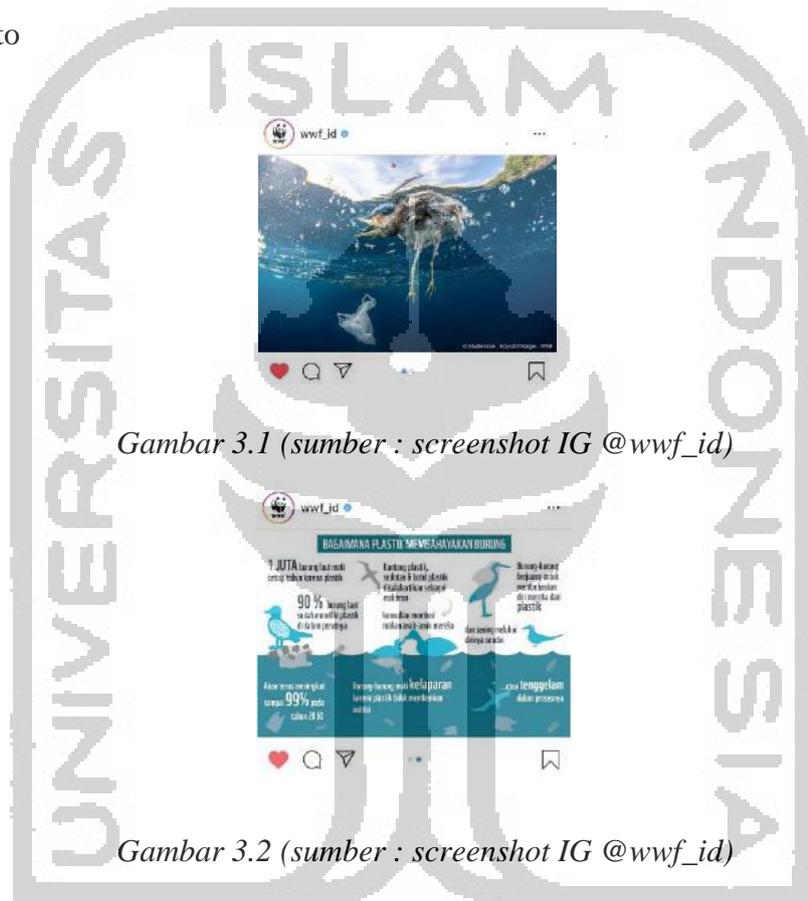
WWF Indonesia itu menggunakan social media untuk menyampaikan informasi atau pesannya kepada public salah satunya isu konservasi lingkungan. Social media yang digunakan oleh pihak WWF Indonesia antara lain, *facebook, Instagram, twitter, dan line*. Khususnya media social Instagram WWF Indonesia menggunakan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

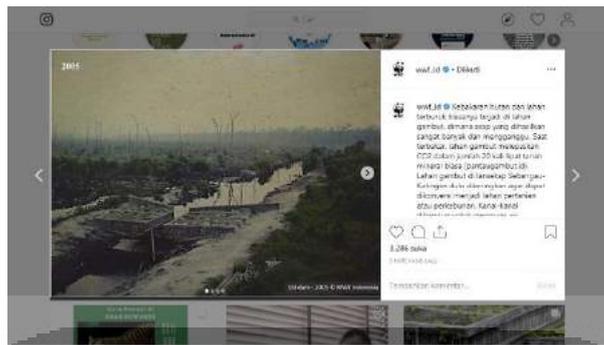
*“WWF Indonesia menggunakan beberapa kanal social media dalam penyampaian -isu konservasi lingkungan seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Line. Untuk Instagram sendiri, WWF menggunakan media seperti foto, video dan grafis dalam menyampaikan pesan konservasinya. Materinya dapat berupa fakta, kisah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

Pesan ini direspon oleh *followers* @wwf\_id di *Instagram*. Dalam penyampaian pesan akun @wwf\_id sangat memperhatikan apa yang mereka posting. Materi yang disampaikan juga tidak lepas topiknya dari konservasi lingkungan dan ekosistem. Mereka membuat konten semenarik mungkin agar bisa diterima pengguna *Instagram*. Postingan dari akun tersebut dibagi dalam dua kategori yaitu :

a. Foto



Dalam postingan akun @wwf\_id biasanya foto dikombinasikan dengan infografis agar lebih menarik. Infografis yang digunakan seperti gambar di atas menunjukkan ada burung yang mati di lautan akibat memakan plastik. Lalu dalam postingan yang sama ada tambahan infografik yang menunjukkan ada 1 juta burung mati dalam setahun akibat memakan plastik. Ada juga yang terjebak dalam plastik dan tidak bisa melepaskannya. Informasi foto diperlihatkan sebagai bukti bahwa penyebab kematian burung adalah plastik dan infografis adalah hasil dari survey yang dilakukan dan dirangkum.



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)

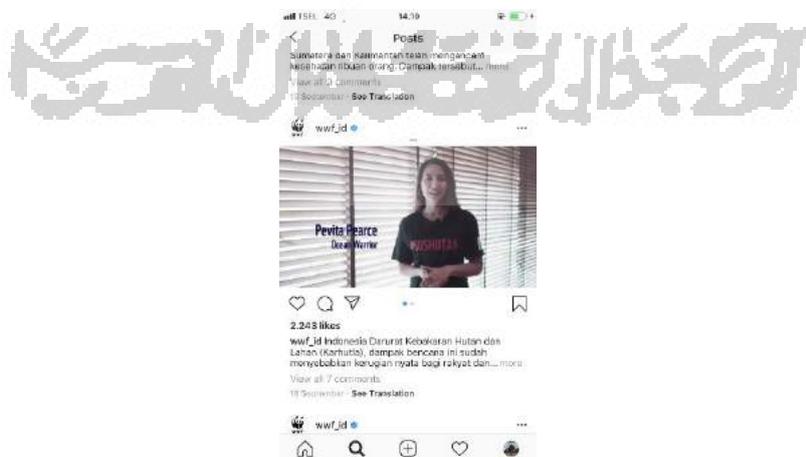
Berbeda pada postingan sebelumnya, pada gambar ini pihak @wwf\_id memposting sebuah foto kegiatan yang dilakukan adalah orang sedang menanam pohon. Bersama caption yang mengiringi untuk menjelaskan foto tersebut. Pada caption yang dijelaskan mengenai informasi tentang kegiatan yang dilakukan WWF Indonesia dalam upaya perawatan kali ciliung dan memberikan edukasi kepada warga sekitar tentang merawat kali ciliung. 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.





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 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 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 penggunaan 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).

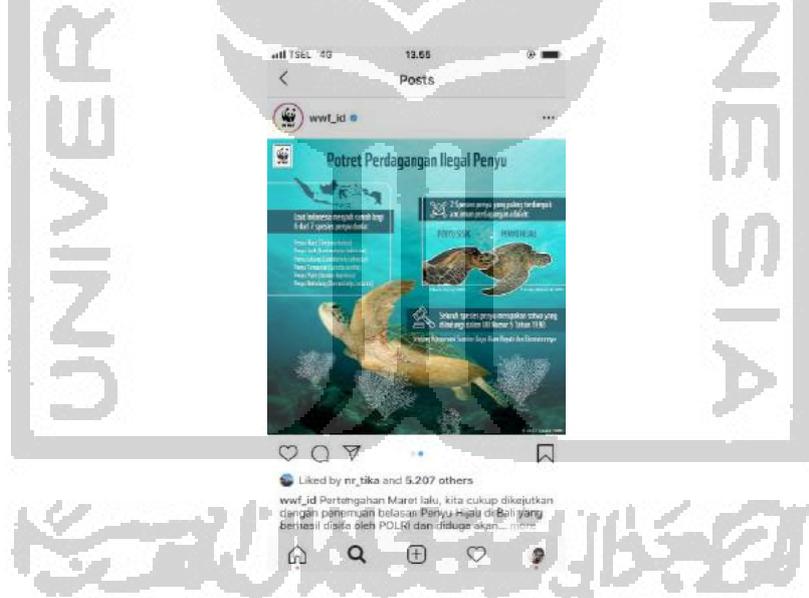
## 2. Revi Cuhyanti

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 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 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.

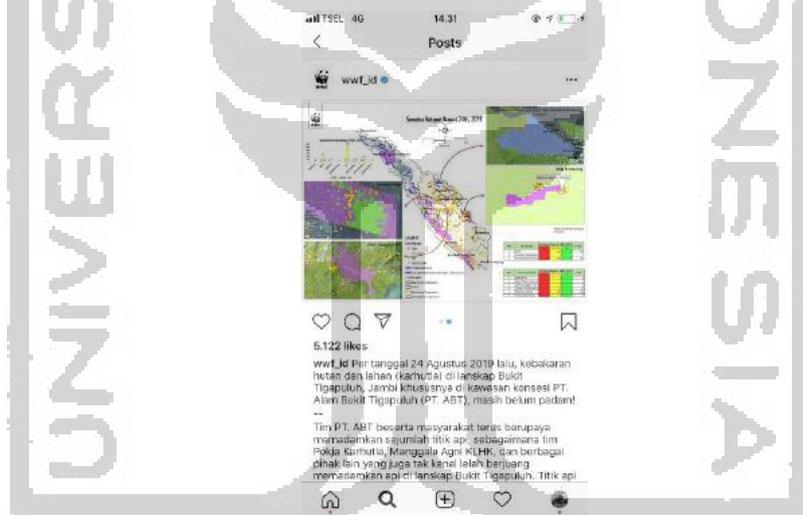
Dalam *decoding* ini Winda percaya pesan dari kampanye di Instagram berlangsung atkan untuk meningkatkan *awerenes* masyarakat untuk menjaga lingkungan. Kampanye yang dilakukan oleh @wwf\_id winda setuju untuk terus dilanjutkan. Ini sangat efektif dalam penyampaian atau melakukan kampanye melalui Instagram. 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 *awareness* 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

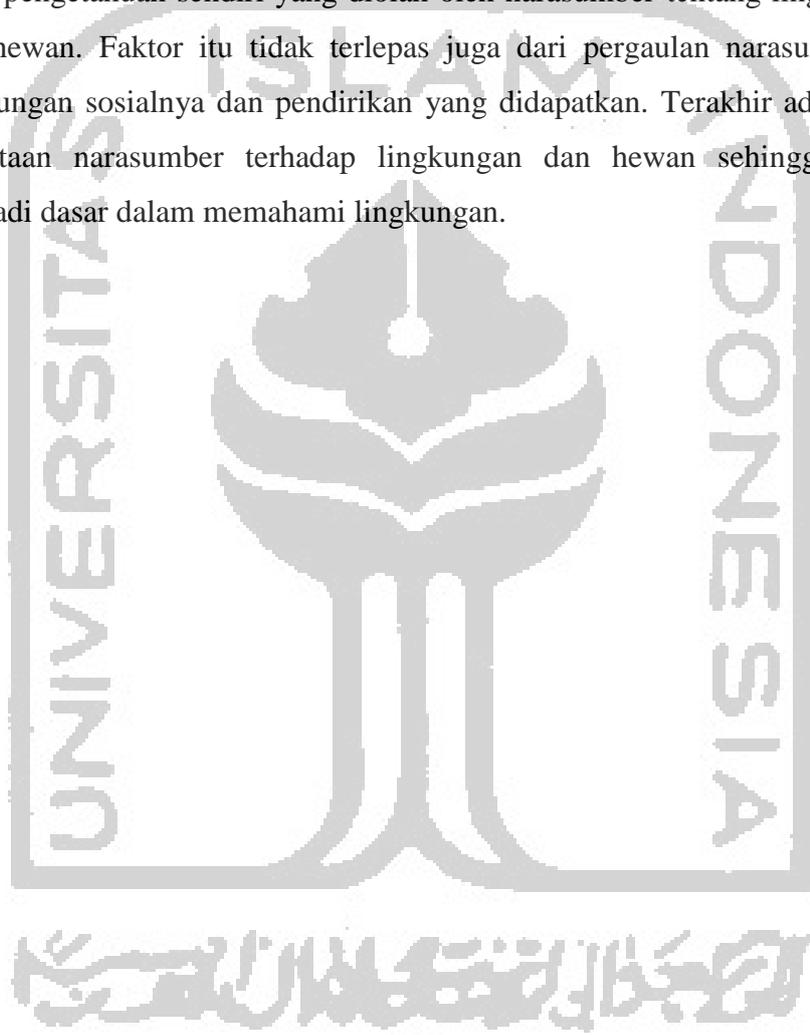
dilakukan karena, kalau lingkungan dan alam kita rusak maka kehidupan kita di bumi juga rusak sehingga alam perlu dijaga.

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**

## A. 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.

Selain itu faktor aktris/actor yang menjadi *influencer* di akun @wwf\_id juga menjadi alasan bagi beberapa narasumber tidak setuju. Alasan mereka karena aktris/aktor tidak berkompeten dan tidak pernah berkontribusi dalam pelestarian lingkungan secara langsung.

## 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 pendidikan yang didapatkan. Terakhir ada faktor kecintaan narasumber terhadap lingkungan dan hewan sehingga telah menjadi dasar dalam memahami lingkungan.

## **B. 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 pemelitian ini karena narasumber menanyakan ketersediaan dari pengikut akun@wwf\_id secara satu persatu, dan banyak dari pengikut tersebut menaok untuk peneliti lakukan wawancara. Selain itu narasumber yang telah bersedia untuk di wawancarai tidak menjawab dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

## **C. 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 mudahditeliti. Peneliti berharap penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti lain menggunakan metode analisis resepsi ini mendapatkan narasumber yang lebih berkompeten.



#### Daftar Pustaka

- Morrison. (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: Prenanda 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 Analysis*. 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/](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](http://www.wwf.or.id), (diakses 30 November 2018)

