



3.84%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 14 JUL 2025, 10:15 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.04%	3.8%	0.06%

Report #27484219

7 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Greenpeace adalah organisasi lingkungan hidup berskala internasional yang bersifat independen, artinya tidak terikat pada pemerintah atau kepentingan politik tertentu. 17 Organisasi ini dikenal karena pendekatan kampanyenya yang kreatif dan damai, tanpa menggunakan kekerasan, untuk mengungkap berbagai masalah lingkungan global serta mendorong solusi demi masa depan yang lebih hijau dan damai (Iskandar, 2024). 10 19 Greenpeace merupakan jaringan yang terdiri atas 27 organisasi nasional dan regional yang beroperasi di lebih dari 55 negara di berbagai benua, termasuk Eropa, Asia, Amerika, Afrika, dan kawasan Pasifik. Di Indonesia, Greenpeace aktif menyuarakan pandangannya terhadap berbagai kasus kerusakan lingkungan. Organisasi ini kerap mengeluarkan pernyataan resmi, mengadakan kampanye digital, maupun melakukan aksi nyata di lapangan sebagai bentuk tekanan kepada pemerintah, pelaku industri, maupun masyarakat luas agar lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Dengan pendekatan komunikasi yang strategis dan penggunaan media yang bijak, Greenpeace berperan penting dalam mengedukasi publik serta mendorong perubahan kebijakan yang berpihak pada keberlanjutan lingkungan (Greenpeace, 2024). Dalam menjalankan misinya, Greenpeace memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lingkungan, seperti perubahan iklim, polusi, dan deforestasi. Mereka sering mengeluarkan pernyataan resmi atau pandangan terhadap kasus-kasus kerusakan lingkungan

sebagai bentuk kepedulian dan 1 dorongan untuk perubahan (Greenpeace, 2024). Berdasarkan pada halaman website official dari greenpeace yaitu www.greenpeace.org/international/ bahwa media-media yang digunakan oleh Greenpeace Internasional dalam memberikan informasi diantaranya adalah media sosial Instagram, Threads, Facebook, TikTok, Twitter atau X dan YouTube.

Serta pengamatan dilakukan oleh peneliti pada media-media yang digunakan oleh Greenpeace Indonesia dalam memberikan informasi berdasarkan pada halaman web www.greenpeace.org/indonesia/ diantaranya adalah media sosial Instagram, Facebook, TikTok, Twitter atau X, dan YouTube. Peneliti

mengumpulkan beberapa data dengan cara mencari dan mengamati akun-akun Instagram milik organisasi atau lembaga yang membagikan informasi tentang lingkungan, baik itu organisasi atau lembaga nasional maupun internasional.

Tabel 1. 1 Akun Instagram Organisasi atau Lembaga Lingkungan Internasional dan Nasional Akun Instagram Organisasi atau Lembaga Lingkungan Internasional

Akun Instagram Pengikut Jumlah Postingan @climaterality 339K 1.653 @fridaysforfuture 432K 822 @greenpeace 3.9M 7.528 Akun Instagram Organisasi atau Lembaga Lingkungan Nasional Akun Instagram Pengikut Jumlah Postingan @katadatagreen 12.4K 2.460 @siapdarling 54.4K 1.496 @greenpeaceid 773K 4.686

Sumber: Olahan peneliti Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel sebelumnya, dapat diketahui bahwa akun dengan jumlah pengikut dan unggahan terbanyak adalah Greenpeace International dan 2 Greenpeace Indonesia.

33 Oleh

karena itu, peneliti memilih akun @greenpeace dan @greenpeaceid sebagai

objek utama dalam penelitian ini. Pemilihan kedua akun tersebut didasarkan

pada tingkat aktivitas yang tinggi dalam menyampaikan berbagai informasi

dan kampanye terkait isu-isu lingkungan, baik dalam skala global maupun

lokal. Kedua akun ini secara konsisten mempublikasikan konten yang

beragam, mulai dari infografis, foto, hingga video singkat, yang tidak

hanya informatif, tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian publik

serta membangkitkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan. Selain

itu, tingkat interaksi yang tinggi antara pengelola akun dan pengikutnya

menjadi indikator penting dalam penelitian ini. Respons yang ditunjukkan

oleh para pengikut, baik dalam bentuk komentar, tanda suka, menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang aktif terhadap isu-isu yang diangkat. Instagram dipilih sebagai media kajian juga karena karakter visualnya yang kuat, yang memungkinkan penyampaian pesan dalam bentuk yang lebih menarik, lugas, dan mudah dipahami oleh khalayak luas. Dengan demikian, kedua akun ini dinilai representatif dalam menggambarkan bagaimana organisasi lingkungan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi strategis.

3 Gambar 1. 2 Bentuk-bentuk Konten Instagram @greenpeace Sumber: Instagram Greenpeace Internasional Selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025, akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) secara konsisten mempublikasikan sekitar 1000 konten. Dari total unggahan tersebut, sebanyak 913 di antaranya dikategorikan dalam tema lingkungan. Sedangkan pada, akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) secara konsisten mempublikasikan sekitar 636 konten. Dari total unggahan tersebut, sebanyak 564 di antaranya dikategorikan dalam tema lingkungan. Isi konten kedua akun tersebut yang tidak membahas lingkungan sisanya terdiri atas konten yang berkaitan dengan perkembangan politik, kegiatan organisasi Greenpeace, serta hari-hari besar.

4 Gambar 1. 3 Bentuk-bentuk Konten Instagram @greenpeaceid Sumber: Instagram Greenpeace Indonesia Selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025, akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) secara konsisten mempublikasikan sekitar 636 konten. Dari total unggahan tersebut, sebanyak 564 di antaranya dikategorikan dalam tema lingkungan, sedangkan 72 sisanya terdiri atas konten yang berkaitan dengan perkembangan politik, kegiatan organisasi Greenpeace, serta hari-hari besar.

5 Gambar 1. 4 Perbedaan Unggahan Instagram Greenpeace Internasional (kiri) dan Greenpeace Indonesia (kanan) pada tanggal 15 Januari 2025 Sumber: Instagram Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia Pada tanggal 15 Januari 2025, akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) dan Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) menampilkan konten dengan fokus dan pendekatan yang berbeda, mencerminkan prioritas dan konteks lokal masing-masing organisasi. Greenpeace Internasional mempublikasikan unggahan yang

menyoroti dampak perubahan iklim terhadap generasi mendatang. Konten tersebut berisi pertanyaan retorik yang menggugah emosi: "Who will explain to our children that in the face of climate breakdown, we did nothing? Unggahan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran global tentang urgensi tindakan terhadap krisis iklim dan mendorong tanggung jawab kolektif, sementara itu, pada tanggal yang sama, tidak ditemukan unggahan spesifik dari akun @greenpeaceid yang dapat diverifikasi melalui sumber yang tersedia. Namun, secara umum, Greenpeace Indonesia seringkali memfokuskan kontennya pada isu-isu lingkungan yang relevan secara lokal, seperti deforestasi, kebakaran hutan, dan dampak industri terhadap ekosistem di Indonesia. Konten mereka biasanya bertujuan untuk mengedukasi masyarakat Indonesia dan mendorong partisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan di tingkat nasional. **37 Perbedaan utama antara kedua akun tersebut terletak pada skala dan fokus isu yang diangkat.**

Greenpeace Internasional cenderung mengangkat isu-isu global dengan pendekatan yang menggugah kesadaran kolektif dunia, sementara Greenpeace Indonesia lebih menekankan pada isu-isu lokal yang langsung berdampak pada masyarakat Indonesia. Dalam konteks komunikasi lingkungan, kedua akun tersebut memanfaatkan media sosial sebagai saluran strategis untuk menyampaikan pesan-pesan ekologis secara luas, efektif, dan interaktif. Instagram, sebagai salah satu platform visual berbasis media sosial yang sangat populer, menjadi medium utama yang memungkinkan organisasi menyajikan isu lingkungan melalui gambar, video, serta narasi yang dapat memengaruhi persepsi dan emosi audiens. Melalui strategi pengemasan konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing, Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia membangun kedekatan serta memperkuat pesan advokasi mereka, baik pada tingkat global maupun lokal. Dengan demikian, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ruang kontestasi makna dalam membangun kesadaran lingkungan. Permasalahan lingkungan menjadi salah satu ancaman serius terhadap keberlangsungan hidup manusia serta makhluk hidup lainnya. Manusia memainkan peran yang sangat signifikan dalam menentukan kondisi lingkungan, namun di sisi lain,

lingkungan juga memberikan dampak terhadap kehidupan manusia. Dengan demikian, terdapat hubungan timbal balik yang 7 dinamis antara manusia dan lingkungan sekitarnya (Sidabutar, 2021). Oleh karena itu, diperlukan kesadaran kolektif dan tindakan konkret untuk menyeimbangkan kembali hubungan antara aktivitas manusia dan keberlanjutan lingkungan guna mencegah kerusakan yang lebih parah di masa depan. (Saputra, 2017). Dengan seiring berkembangnya teknologi dunia digital salah satunya yakni internet yang terus berkembang dengan pesat, Sisson dan Pontau mengemukakan bahwa daya tarik utama internet terletak pada kemampuannya dalam menyediakan tingkat kenyamanan yang tidak dimiliki oleh media informasi konvensional. Salah satu fungsi utamanya adalah sebagai sarana untuk memperoleh informasi secara cepat, akurat, dan efisien. Selain itu, teknologi ini juga berperan vital dalam memfasilitasi komunikasi, baik dalam konteks pribadi, sosial, maupun profesional (Syam & Sukihananto, 2019). Internet memiliki berbagai macam platform yang dapat diakses oleh manusia salah satu diantaranya yakni media sosial, Media sosial secara umum dapat diartikan sebagai suatu platform digital yang berfungsi sebagai ruang interaktif yang menghubungkan sejumlah individu, baik yang memiliki hubungan sebelumnya maupun yang tidak saling mengenal (Adiputra, Haya, & Rakhmawati, 2015). Berdasarkan laporan hasil survey yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) berkolaborasi dengan Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2022. 8 Gambar 1. 1 Data Media yang Digunakan Sebagai Medium Informasi Periode 2020 – 2022 Sumber: databoks.katadata.co.id “Selama tiga tahun terakhir, sumber informasi yang diakses oleh masyarakat cenderung tidak mengalami perubahan signifikan. Pada tahun 2022, media sosial tetap menjadi sumber utama bagi mayoritas, dengan 72,6% responden mengaku memperoleh informasi dari platform tersebut. ujar tim Kemenkominfo dan KIC dalam laporan mereka pada <https://survei.literasidigital.id/> . Dalam rentang waktu 2020 hingga 2022, televisi dan situs berita daring secara konsisten menempati posisi kedua dan ketiga sebagai sumber informasi

pilihan, dengan persentase masing-masing sebesar 60% dan 27,5% pada tahun 2022 (Annur, 2022). Berdasarkan data yang dihimpun dari Databoks Katadata, pada tahun 2024 tercatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, yang setara dengan 73,7% dari total populasi. Adapun lima platform media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun tersebut adalah YouTube dengan 139 juta pengguna (53,8%), disusul oleh Instagram sebanyak 122 juta pengguna (47,3%), Facebook 118 juta pengguna (45,9%), WhatsApp 116 juta pengguna (45,2%), dan TikTok dengan 89 juta pengguna (34,7%) (Panggabean, 2024). Berdasarkan temuan data diatas, Media sosial Instagram yang menduduki urutan kedua sebagai medium informasi bagi 9 manusia menyajikan beragam jenis informasi yang mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari hiburan, gaya hidup, hingga isu-isu sosial. Informasi tersebut dapat berupa kampanye kesadaran lingkungan, ajakan untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, dokumentasi kerusakan alam, hingga aktivitas komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Fokus ini dipilih karena Instagram sebagai media berbasis visual memiliki potensi besar dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan secara persuasif dan emosional, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kesadaran serta perilaku pengguna terhadap permasalahan lingkungan yang diangkat. Salah satu landasan konseptual yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kajian literatur yang relevan. Penelitian pertama yang dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini berjudul “Pengemasan Pesan Lingkungan Pada Akun Instagram @aksikitaIndonesia (Analisis Isi Kualitatif Periode Januari 2023 – Januari 2024) yang dilakukan oleh Elvira Septiana 2024. Penelitian ini dilandaskan pada upaya untuk merumuskan dan menjawab permasalahan inti serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yakni menguraikan secara mendalam strategi komunikasi pesan lingkungan yang dilakukan oleh akun Instagram @aksikitaIndonesia selama periode Januari 2023 hingga Januari 2024. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Aksikita Indonesia memposisikan diri sebagai kanal informasi lingkungan yang aktif, dengan fokus utama pada penyampaian pesan edukatif kepada

masyarakat. Jenis konten yang dominan digunakan adalah video reels , yang dalam konteks ini berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai taktik komunikasi visual yang dirancang untuk menarik perhatian, mempermudah pemahaman, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, pemanfaatan reels oleh 10 Aksikita Indonesia dapat dikategorikan sebagai strategi komunikasi lingkungan yang adaptif dan efektif, khususnya dalam menghadapi karakteristik media sosial yang menuntut pesan disampaikan secara singkat, menarik, dan mudah dibagikan. Penelitian kedua yang dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini berjudul “Pengemasan Pemberitaan Isu Lingkungan pada Media Berita Daring Indonesia (Analisis Isi Kuantitatif pada Media Lingkungan (Mongabay.co.id), Media Nasional (Kompas.com), dan Media Lokal (Jateng Pos dan Kanal Kalimantan) Periode Oktober 2023 – Oktober 2024) yang dilakukan oleh Muhammad Dhuha Salam Habibillah 2025. Penelitian ini dilandasi oleh perumusan masalah dan tujuan utama yang diarahkan untuk menelaah bagaimana pengemasan berita isu lingkungan dilakukan oleh tiga kategori media daring, yaitu media lingkungan (Mongabay Indonesia), media arus utama nasional (Kompas.com), dan media lokal (Jateng Pos serta Kanal Kalimantan). Dalam pelaksanaannya, berita-berita yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan indikator operasional dan kategorisasi yang telah dirumuskan secara sistematis, guna memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai pola pengemasan pemberitaan dari masing-masing media. Fokus utama dari kajian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait dengan bagaimana isu- isu lingkungan dikemas dalam ruang pemberitaan, dengan memperhatikan aspek-aspek seperti jumlah berita yang diterbitkan (kuantitas), cakupan wilayah pemberitaan (ruang lingkup), penekanan nilai berita, struktur naratif berdasarkan unsur 5W+1H (apa, siapa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana), serta nada atau tone pemberitaan yang digunakan. Seluruh elemen tersebut dianalisis dalam kurun waktu satu tahun, yaitu dari Oktober 2023 hingga Oktober 2024, guna memperoleh gambaran komparatif atas strategi dan kecenderungan masing- 11 masing jenis media dalam mengangkat isu lingkungan kepada

khalayak. Penelitian ketiga yang dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini berjudul “Analisis Isi Pemberitaan Harian Tribun Medan Tentang Menjaga Lingkungan Hidup Di Kota Medan yang dilakukan oleh Chairul Saleh Hutabarat 2017. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa Tribun Medan menunjukkan ketertarikan yang cukup tinggi terhadap isu-isu lingkungan, khususnya yang berfokus pada tema dampak lingkungan. Tema tersebut mendominasi sebagian besar pemberitaan yang dipublikasikan oleh media tersebut. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis tema-tema lingkungan yang diangkat oleh Tribun Medan, yang mencakup antara lain kebijakan lingkungan dan aspek hukum lingkungan. Meskipun terdapat kuantitas pemberitaan yang cukup signifikan, dari sisi kualitas, penyampaian informasi dalam berita-berita lingkungan yang dimuat masih tergolong belum optimal. Hal ini tercermin dari kecenderungan isi pemberitaan yang bersifat informatif semata, tanpa disertai dengan pendekatan yang lebih mendalam atau reflektif yang dapat membangkitkan kesadaran ekologis masyarakat. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media memiliki potensi yang signifikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan mengenai isu lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengkaji strategi pengemasan pesan lingkungan yang dilakukan oleh dua akun media sosial Instagram, yaitu @greenpeace dan @greenpeaceid, selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025. Rentan g waktu tersebut dipilih secara strategis karena dianggap mampu merepresentasikan dinamika terkini dalam penyampaian konten lingkungan, mengingat periode tersebut mencakup pembaruan informasi serta tren komunikasi yang relevan. Dengan demikian, analisis terhadap pengemasan konten dalam kurun waktu tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana pesan lingkungan 12 dikomunikasikan melalui media sosial secara aktual dan kontekstual. 4 32 Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis, serta menggunakan metode penelitian analisis isi. Metode pengumpulan data dengan data sekunder dan data primer, serta metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji

reliabilitas dengan menggunakan rumus holsti dalam pengujiannya. Metode analisis data berdasarkan tema konten, bentuk konten, jenis konten, dan tanggapan konten.

3 15 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, fokus utama dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan pokok, yaitu: 1 “Bagaimana pengemasan konten isu lingkungan pada akun instagram @greenpeace dan @greenpeaceid periode Januari 2024 – Januari 2025 3 15

Rumusan tersebut kemudian diperjelas melalui sejumlah pertanyaan turunan berikut: 1.

3 Bagaimana tema konten isu lingkungan yang disajikan pada akun instagram @greenpeace dan @greenpeaceid periode Januari 2024 - Januari 2025

? 2. Bagaimana bentuk konten isu lingkungan yang disajikan pada akun instagram @greenpeace dan @greenpeaceid periode Januari 2024 – Januari 20

25? 3. Bagaimana jenis konten isu lingkungan yang disajikan pada akun instagram @greenpeace dan @greenpeaceid periode Januari 2024 – Januari 2025? 4.

Bagaimana tanggapan konten isu lingkungan yang disajikan pada akun instagram @greenpeace dan @greenpeaceid periode Januari 2024 – Januari 2025? 25 1.3

Tujuan Penelitian 1.3 Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut: 1.

Menjelaskan tema konten isu lingkungan yang disajikan pada akun instagram @greenpeace dan @greenpeaceid periode Januari 2024 - Januari 2025. 3 2.

Menjelaskan bentuk konten isu lingkungan yang disajikan pada akun instagram @greenpeace dan @greenpeaceid periode Januari 2024 – Januari 20

25. 3. Menjelaskan jenis konten isu lingkungan yang disajikan pada akun instagram @greenpeace dan @greenpeaceid periode Januari 2024 – Januari 2025. 4.

Menjelaskan tanggapan konten isu lingkungan yang disajikan pada akun instagram @greenpeace dan @greenpeaceid periode Januari 2024 – Januari 20

25. 1.4 Manfaat Penelitian Setelah dilakukan analisis terhadap penelitian ini, diharapkan temuan yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang berarti, yang dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama: 1.4.1 Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kemajuan ilmu komunikasi lingkungan khususnya dalam media digital dengan konsep pengemasan konten, sekaligus menjadi sumber rujukan yang



berharga bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada komunikasi lingkungan. 1.4.2 Manfaat Praktis 14 1. Penelitian ini diharapkan menjadi motivasi untuk organisasi lingkungan yang lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memberikan informasi tentang lingkungan. N 2. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi organisasi greenpeace internasional maupun di Indonesia dalam hal pengemasan konten terkait lingkungan 3. penelitian ini diharapkan bermanfaat memberikan wawasan baru bagi mahasiswa ilmu komunikasi dalam hal komparasi pengemasan konten di media digital khususnya instagram 4. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi audiens untuk memperluas pengetahuan mereka saat mengakses konten lingkungan yang disajikan, serta memperdalam pemahaman tentang isu-isu penting yang ada.

39 15 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Penelitian Terdahulu Tabel 2. 1 Penelitian

Terdahulu N o Judul | Penuli s| Tahun Afiliasi Universit as Metode
Peneliti an Kesimpul an Sara n Perbedaa n dengan penelitian ini 1
Penge masan Pesan Lingku ngan pada Akun Instagr am @aksiki taindon esia
(Analisi s Isi Kualitat if Periode Januari 2023 – Januari 2024) | Elvi
ra Septian a | 2024 Universita s Pembang unan Jaya Analisis Isi
Kualitatif Kesimpula n utama dari penelitian ini didasarka n pada
identifikas i masalah dan tujuan penelitian, yang bertujuan untuk
menganali sis secara mendala m metode penyamp aian pesan lingkunga n
melalui akun Instagram @aksikitai Temu an dari peneli tian ini meng
angka pkan bahw a penge masa n pesan lingku ngan pada akun Instag
ram @aksi kitain dones ia selam a Perbedaan penelitian ini denga
n penelitian sebelumnya yaitu dalam penggunaa n metode penelitian,
penelitiann ya sebelumnya menggunak an metode analisis isi kualitatif
sedangkan pada penelitian ini menggunak an metode penelitian analisis isi
13 ndonesia dalam periode Januari 2023 hingga Januari 2024. Secara
keseluruh an, penelitian ini menunjuk kan bahwa konten yang dipublikas
ikan oleh Aksikita Indonesia berfokus pada upaya untuk menyamp aikan
informasi terkait pesan lingkunga n kepada masyarak at. perio de Janua
ri 2023 hingg a Janua ri 2024 didom inasi oleh pengg unaan konte n



video reels. Jenis pesan yang paling sering disampaikan adalah pesan informatif, dengan tema utama yang kuantitatif 14 berfokus pada isu-isu terkait pengelolaan sampah. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa area yang masih memiliki potensi untuk diperbaiki dan dikembangkan 15 dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Pengeksekusi Pemberitaan Isu Lingkungan pada Media Berita Daring Indonesia Analisis Isi Kuantitatif pada Media Lingkungan (Mongabay.co.id), Media Nasional (Kompas), Universitas Pembangunan Jaya Analisis Isi Kuantitatif Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa total berita yang berhasil diidentifikasi terkait dengan isu lingkungan dari empat platform media berita daring mencapai 97 berita. Berita-berita ini dipilih berdasarkan kriteria Penelitian berikutnya dapat difokuskan pada perbandingan metode pengemasan berita antar media lokal. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam fokus penelitian, fokus penelitian sebelumnya kepada pengemasan berita isu lingkungan di media berita daring sedangkan pada penelitian ini terfokus pengemasan isu lingkungan pada media sosial (Facebook), dan Media Lokal (Jateng Pos dan Kanal Kalimat) Periode Oktober 2023 – Oktober 2024 | Muhammad Dhuha Salam Habibillah | 2025 pemberitaan yang telah ditetapkan dalam definisi operasional, dengan tujuan untuk menyaring dan mengklasifikasi berita-berita yang relevan sebagai isu lingkungan. wawasan yang lebih mendalam mengenai perbedaan dalam penyajian isu-isu lingkungan oleh media-media lokal, serta untuk memahami bagaimana faktor-faktor kontekstual lokal dapat memengaruhi Instagram.

17. Ulin dan Kurniawan 2017. 3. Analisis Isi Pemberitaan Harian Tribun Medan Tentang Menjaga Lingkungan Hidup Di Kota Medan | Chairul Saleh Hutabarat | 2017 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Analisis Isi Kualitatif Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa surat kabar Tribun Medan menunjukkan ketertarikan



yang signifikan terhadap isu-isu lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan dampak lingkungan. Tema ini menjadi Penelitian mengenai isu lingkungan yang menggunakan pendekatan komunikasi dalam kajian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam fokus penelitian, fokus penelitian sebelumnya hanya terfokus terhadap satu media lokal, sedangkan pada penelitian ini terfokus terhadap 2 media yakni media lokal dan media internasional. 18 dominan dalam pemberitaan yang disajikan oleh Tribun Medan. Selain itu, Tribun Medan juga lebih cenderung untuk menyoroti berita-berita lingkungan yang berfokus pada kebijakan lingkungan. Kami secara mendalam interrelasi antara pemberitaan lingkungan oleh surat kabar dan kebijakan pengelolaan lingkungan di Sumatera Utara, pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini tentu saja belum cukup untuk memberikan gambaran. Sumber: Olahan Peneliti 2.2.

4 29 41 Teori dan Konsep 2.2 1 Komunikasi Lingkungan Menurut (Pezzullo & Cox, 2017) komunikasi lingkungan merupakan Mode ekspresi konstitutif dan pragmatis mencerminkan proses yang mencakup penamaan, pemberian makna, pembentukan orientasi, serta negosiasi hubungan ekologis antara manusia dengan dunia tempat mereka berada dan dunia yang mereka hadapi. Proses ini turut mencakup interaksi manusia dengan sistem, elemen, serta spesies nonmanusia dalam ekosistem yang lebih luas. Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi lingkungan memiliki setidaknya dua peran utama.

23 Pertama adalah fungsi konstitutif, yang mencakup bentuk interaksi baik verbal maupun nonverbal yang berfungsi untuk membentuk, mengarahkan, serta merundingkan makna, nilai, dan relasi. Dalam kerangka ini, komunikasi lingkungan berperan dalam membangun pemahaman, sudut pandang, emosi, hingga keyakinan terhadap suatu isu. Melalui fungsi konstitutif ini pula, para aktor dapat menentukan apa yang dipandang sebagai permasalahan lingkungan dan apa yang tidak. Perbedaan pandangan terkait data, metode, dan interpretasi atas kasus deforestasi di Indonesia 20 menjadi contoh konkret bagaimana masing-masing pihak memiliki tafsir dan pemahaman yang berbeda, yang perlu

dikomunikasikan dan dinegosiasikan secara terbuka (Pezzullo & Cox, 2017). Kedua, fungsi pragmatis mencakup bentuk interaksi verbal maupun nonverbal yang berorientasi pada tujuan-tujuan instrumental, seperti menyampaikan janji, menyuarkan tuntutan, memberikan edukasi, mengajukan peringatan, menyatakan penolakan, hingga melakukan promosi. Inti dari fungsi ini adalah mendorong terjadinya tindakan nyata. Kegiatan seperti penyuluhan dan kampanye lingkungan, aksi demonstrasi, hingga pernyataan dukungan terhadap tokoh politik yang pro-lingkungan merupakan contoh dari penerapan fungsi pragmatis dalam komunikasi lingkungan (Pezzullo & Cox, 2017). Fungsi utama komunikasi lingkungan adalah untuk merumuskan serta mengidentifikasi isu-isu lingkungan yang sedang dihadapi melalui proses interaksi, baik secara verbal maupun nonverbal. Selain itu, komunikasi lingkungan juga berperan dalam merancang dan menentukan bentuk tindakan yang tepat serta cara pelaksanaannya dalam merespons permasalahan tersebut (Pezzullo & Cox, 2017). Oleh karena itu, peneliti menetapkan pemilihan teori ini didasarkan pada kemampuannya dalam memberikan wawasan yang komprehensif kepada publik mengenai dinamika isu-isu lingkungan serta interaksi kompleks antara manusia dan ekosistem alam. Melalui penerapan kerangka teoritis ini, peneliti bertujuan untuk menelaah bagaimana akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) dan Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) mengomunikasikan pesan-pesan lingkungan kepada audiens digital mereka. Pesan-pesan tersebut mencakup berbagai isu krusial, seperti manajemen limbah, perubahan iklim, pencemaran lingkungan, penurunan keanekaragaman hayati, serta persoalan ekologis lainnya. 21 Dengan memanfaatkan pendekatan komunikasi lingkungan, penelitian ini berupaya menguraikan peran strategis kedua akun tersebut dalam membentuk kesadaran ekologis publik dan mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam upaya pelestarian lingkungan hidup.

2.2.2 Isu Lingkungan

Isu lingkungan menempati posisi strategis dalam kajian Hubungan Internasional, berada di urutan ketiga setelah isu keamanan global dan ekonomi internasional. Pentingnya isu ini untuk dibahas dalam berbagai forum tidak dapat diabaikan, mengingat dampak dari suatu bencana atau



krisis lingkungan di satu negara sangat mungkin meluas dan memengaruhi negara-negara di sekitarnya (Shinta, 2019). Menurut (McGrath & Jonker, 2023) mengidentifikasi isu lingkungan sebagai seperangkat tantangan multidimensional yang memengaruhi bumi dan seluruh sistem ekologi. Tantangan ini mencakup perubahan iklim, pencemaran lingkungan, ledakan populasi, serta pola konsumsi energi yang tidak berkelanjutan. Kompleksitas dan keterkaitan antarmasalah tersebut memperlihatkan bahwa isu lingkungan bersifat sistemik dan berdampak luas. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya mengancam stabilitas ekosistem, tetapi juga memiliki implikasi serius terhadap kesehatan dan kualitas hidup manusia secara global. **35 Persoalan lingkungan dipahami sebagai permasalahan yang timbul dari hubungan timbal balik antara manusia dengan sistem alam.** Pemahaman terhadap isu ini menjadi krusial karena komunikasi lingkungan berperan penting dalam menyebarluaskan kesadaran akan kondisi ekologis serta menjadi medium untuk menavigasi dan menengahi perbedaan pandangan yang muncul di tengah masyarakat terkait persoalan tersebut. Komunikasi 22 lingkungan, dengan demikian, tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga deliberatif, karena mengupayakan keterlibatan publik dalam memahami dan merespons isu-isu lingkungan secara kolektif dan konstruktif (Cox, 2017). Isu lingkungan hidup semakin menjadi perhatian utama dalam diskursus global. Banyak negara mulai menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan demi menjamin keberlangsungan hidup generasi mendatang. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat dan pemerintah, serta memburuknya kualitas lingkungan yang mulai berdampak langsung pada kehidupan sehari-hari seperti kenaikan suhu global dan munculnya berbagai penyakit akibat kerusakan lapisan ozon, isu lingkungan hidup pun mulai mendapat tempat dalam agenda-agenda internasional (Elvania, 2023). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa persoalan lingkungan mencerminkan beragam permasalahan yang muncul akibat relasi timbal balik antara aktivitas manusia dan kondisi alam. Dalam konteks penelitian ini, perhatian terhadap pesan-pesan lingkungan difokuskan pada konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram Greenpeace Internasional



(@greenpeace) dan Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid). Konten-konten tersebut dijadikan unit analisis karena memuat informasi penting mengenai isu-isu lingkungan baik dalam skala global maupun nasional. Mengingat urgensinya, isu lingkungan dipandang sebagai permasalahan yang kompleks dan mendesak untuk dikaji secara lebih mendalam.

2.2.3 Instagram Sebagai Medium Informasi Isu Lingkungan

Instagram adalah salah satu bentuk media baru (new media) yang memungkinkan penciptaan sekaligus penyampaian pesan melalui jaringan internet. Platform ini menawarkan tingkat 23 interaktivitas yang tinggi, sehingga para pengguna memiliki kebebasan untuk memilih dan mengakses informasi sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka (Watie, 2016). Instagram memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam melakukan berbagai aktivitas, mulai dari berbagi konten visual, berinteraksi melalui komentar dan pesan, hingga membangun komunitas yang memiliki minat yang sama. Kemampuan platform ini dalam menyampaikan pesan secara cepat dan luas menjadikannya sebagai salah satu media sosial yang efektif untuk tujuan komunikasi publik. Salah satu organisasi non-pemerintah yang memanfaatkan Instagram secara aktif adalah Greenpeace. Organisasi ini menggunakan Instagram sebagai sarana strategis untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu lingkungan. Melalui dua akun resminya, yaitu @greenpeace dan @greenpeaceid, Greenpeace secara konsisten membagikan konten-konten edukatif dan kampanye yang bertujuan untuk membangun pemahaman serta mendorong keterlibatan publik dalam upaya pelestarian lingkungan. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan jangkauan luas yang dimiliki Instagram, kedua akun tersebut menjadi media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan lingkungan kepada khalayak yang lebih beragam dan lintas batas geografis. Penelitian ini memanfaatkan konsep Instagram sebagai bagian integral dari kajian, mengingat keterkaitannya dengan fokus utama yaitu representasi isu-isu lingkungan dalam konten media sosial. Instagram, sebagai salah satu bentuk media baru, memungkinkan individu, organisasi, maupun korporasi untuk mendistribusikan foto dan video secara real-time dengan dukungan koneksi

internet. Dalam konteks penelitian ini, Instagram berfungsi sebagai platform komunikasi visual yang 24 digunakan oleh akun @greenpeace dan @greenpeaceid untuk mengolah dan menyampaikan informasi terkait permasalahan lingkungan melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia, seperti unggahan feed dan reels.

2.2.4 Pengemasan Konten Menurut (Effendy, 2018), pengemasan pesan merupakan suatu upaya untuk mencapai tujuan komunikasi dengan menyampaikan pesan dalam bentuk pemikiran dan bahasa yang mudah dipahami oleh penerima pesan (komunikan). Oleh karena itu, komunikator dituntut untuk mampu mengemas pesan secara tepat agar maksud yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Proses penyampaian pemikiran dan bahasa oleh komunikator ini dikenal sebagai encoding, yaitu proses pengkodean pesan yang kemudian disalurkan melalui media. Komunikasi dikatakan terjadi apabila komunikan dapat memahami pesan atau pemikiran yang telah dikodekan oleh komunikator tersebut (Prameswara, 2023).

36 Dalam praktiknya, pengemasan konten sangat bergantung pada platform media yang digunakan. Misalnya, konten di Instagram cenderung mengandalkan estetika visual dan caption singkat, oleh karena itu, memahami karakteristik media dan preferensi audiens menjadi elemen krusial dalam menentukan bentuk kemasan konten yang tepat. Dalam penelitian ini, konsep pengemasan konten dijadikan sebagai landasan utama karena memiliki keterkaitan langsung dengan fokus kajian, yaitu bagaimana isu-isu lingkungan 25 dikonstruksi dan disampaikan melalui akun Instagram. Peneliti mengeksplorasi berbagai aspek pengemasan, yang mencakup tema konten, bentuk konten, jenis konten, serta tanggapan konten. Seluruh elemen tersebut dianalisis secara sistematis pada akun @greenpeace dan @greenpeaceid guna memahami strategi komunikasi visual dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan kepada khalayak digital.

2.2.5 Tema Konten Menurut (Septiana, 2024) Tema berfungsi sebagai landasan konseptual yang menyatukan maksud dan gagasan dalam suatu narasi, sekaligus memberikan arah dan konsistensi terhadap pesan dan media yang disampaikan. Dalam konteks komunikasi, tema pesan merujuk pada gagasan inti atau substansi utama yang menjadi pusat dari pesan yang ingin ditransmisikan, baik

melalui teks, audiovisual, maupun bentuk ekspresi lainnya. Tema ini mencerminkan nilai-nilai atau pemikiran pokok yang hendak dikomunikasikan oleh pengirim kepada audiens, dan dapat dikenali sebagai poros makna dalam keseluruhan struktur komunikasi yang dibangun. Berdasarkan hasil analisis peneliti terhadap akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid, dapat diidentifikasi sejumlah tema pesan yang muncul melalui representasi visual dalam bentuk gambar maupun video. Tema-tema tersebut disusun berdasarkan isi dan narasi yang terkandung dalam setiap unggahan, yang mencerminkan fokus isu lingkungan tertentu yang ingin disampaikan kepada audiens. Adapun beberapa tema utama yang ditemukan dalam konten kedua akun tersebut adalah sebagai berikut: 1. Perubahan Iklim 26 Perubahan iklim merupakan isu krusial yang menimbulkan ancaman signifikan bagi umat manusia secara global. Fenomena ini merupakan konsekuensi langsung dari peningkatan suhu rata-rata bumi akibat pemanasan global yang terus bereskalasi. Dampaknya tidak hanya bersifat ekologis, tetapi juga memengaruhi berbagai dimensi kehidupan manusia, mulai dari kesehatan, ketahanan pangan, hingga stabilitas sosial dan ekonomi (Luthfia, et al., 2019). 2. Deforestasi Hutan Deforestasi merujuk pada proses degradasi kawasan hutan yang terjadi akibat konversi lahan menjadi peruntukan lain, seperti pembangunan infrastruktur, pertambangan, maupun permukiman. Fenomena ini sering kali berkaitan erat dengan praktik eksploitasi hutan secara ilegal, seperti penebangan liar, yang pada akhirnya berimplikasi serius terhadap kelestarian habitat alami dan keseimbangan ekosistem (Dewi, et al., 2023). 3. Keadilan Iklim dan Sosial keadilan lingkungan mengkaji penerapan prinsip-prinsip keadilan dalam pengelolaan dan perlindungan lingkungan hidup. Fokus utama teori ini mencakup pemerataan distribusi dampak negatif dan manfaat dari kebijakan lingkungan, keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, serta jaminan terhadap akses yang adil dan setara terhadap sumber daya alam bagi seluruh kelompok sosial (Hidayat, et al., 2023). 4. Pencemaran Plastik Limbah plastik menjadi salah satu penyumbang utama permasalahan sosial dan ekologis dalam masyarakat modern.

Oleh karena itu, kesadaran kolektif mengenai konsekuensi negatif dari penggunaan plastik perlu 27 ditingkatkan. Upaya strategis seperti pengembangan substitusi material yang lebih ramah lingkungan, penyuluhan publik mengenai pengurangan konsumsi plastik, serta implementasi kebijakan yang membatasi produksi dan sirkulasi plastik sekali pakai, menjadi semakin penting untuk diterapkan. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam menjaga keberlanjutan dan kebersihan lingkungan hidup (Putra, et al., 2025).

5. Energi Terbarukan vs Energi Fosil

Energi memiliki peran krusial dalam mendorong aktivitas ekonomi, baik dalam aspek konsumsi maupun produksi. Sebagai salah satu elemen esensial dalam proses produksi, energi berfungsi bersama faktor produksi lainnya seperti tenaga kerja dan modal. Perkembangan akibat revolusi industri telah secara signifikan meningkatkan ketergantungan terhadap energi, terutama dalam mendukung efisiensi dan produktivitas sektor industri (Berlianto & Wijaya, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis tema-tema yang diangkat dalam konten media sosial Instagram milik @greenpeace dan @greenpeaceid, dengan fokus khusus pada isu-isu lingkungan. Peneliti akan menelaah bagaimana berbagai tema lingkungan dikonstruksikan dan dikemas dalam unggahan-unggahan yang dipublikasikan oleh kedua akun tersebut. Penentuan tema didasarkan pada isi konten yang diposting selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025, guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi penyampaian pesan lingkungan kepada para pengikutnya di ranah digital.

2.2.6 Bentuk Konten Menurut A 29 30 Q.

Widjaja dan M. Arisyk Wahab (Azzahrait, 2022) mengemukakan bahwa terdapat tiga bentuk konten, yaitu sebagai berikut:

1. Informatif Konten tersebut mengandung pesan yang bernilai informatif dan signifikan, karena disusun berdasarkan temuan empiris dan bukti faktual yang diperoleh langsung dari kondisi nyata di lapangan (Arzodhikromo, 2023).
2. Persuasif Konten tersebut terdapat pesan yang bersifat persuasif, yakni dirancang untuk mendorong, mempengaruhi, dan meyakinkan audiens agar tergerak melakukan suatu tindakan atau berpartisipasi dalam kegiatan tertentu (Jayanti, 2024).
3. Koersif Pesan yang

disampaikan memiliki sifat koersif, yaitu disusun sedemikian rupa untuk memberikan tekanan psikologis kepada penerima pesan melalui bentuk komunikasi seperti ancaman, intimidasi, atau paksaan, dengan tujuan memengaruhi perilaku atau keputusan pihak lain (Setiawan, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi konsep pesan informatif, persuasif, dan koersif sebagai kerangka analisis dalam mengidentifikasi karakteristik komunikasi yang disampaikan. Ketiga konsep tersebut dijadikan kategori utama dalam mengklasifikasikan berbagai bentuk konten yang diunggah oleh akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid. Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan fokus kajian serta berfungsi sebagai dasar dalam menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Dengan demikian, konsep-konsep tersebut tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dalam mendukung 29 pemahaman terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian isu-isu lingkungan.

2.2.7 Jenis Konten

Jenis konten merujuk pada bentuk penyampaian informasi yang tersedia melalui berbagai saluran media digital atau perangkat elektronik. Dalam konteks media sosial, konten berfungsi sebagai elemen utama yang dirancang untuk menjawab kebutuhan komunikasi tiap platform. Di Instagram, pemilihan bentuk konten yang tepat menjadi strategi penting dalam membangun keterlibatan audiens (engagement). Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan format konten dengan sasaran komunikasi yang ingin dicapai agar pesan tersampaikan secara efektif dan mampu menarik partisipasi aktif dari para pengikut (Anendya, 2023). Jenis konten di Instagram dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, salah satunya adalah berdasarkan format penyajiannya. Beberapa jenis konten yang umum ditemui di platform ini meliputi gambar tunggal, carousel (serangkaian gambar), dan reels (video pendek) (Anendya, 2023).

1. Gambar Tunggal Konten gambar tunggal adalah bentuk unggahan pada feed Instagram yang terdiri dari satu gambar statis. Umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan secara langsung dan ringkas, dengan fokus pada satu inti informasi atau visual utama tanpa elemen tambahan yang kompleks (Anendya, 2023).
2. Carousel (serangkaian gambar) 30 Carousel

merupakan salah satu format konten dalam feed Instagram yang menawarkan fleksibilitas lebih dibandingkan gambar tunggal, karena memungkinkan pengguna untuk menggabungkan hingga sepuluh elemen visual, baik berupa gambar maupun video dalam satu unggahan (Anendya, 2023). 3. Video Reels Video reels di Instagram merupakan format konten dinamis yang memungkinkan integrasi berbagai elemen multimedia seperti video, gambar, teks, musik latar (background), serta efek visual atau filter (Anendya, 2023).

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga format utama konten yang dimanfaatkan dalam platform media sosial, yakni gambar tunggal, carousel, dan video reels. Ketiga format ini terbukti menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan terkait isu lingkungan yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid dalam rentang waktu Januari 2024 hingga Januari 2025. 2.2.8 Tanggapan Konten Tanggapan dapat diartikan sebagai bentuk persepsi individu yang terbentuk dari pemrosesan informasi atau pesan yang diterima oleh otak. Secara ringkas, tanggapan mencerminkan impresi atau kesan subjektif yang muncul sebagai hasil dari interaksi kognitif terhadap suatu konten (Salim, 2022).

Dalam setiap konten yang disajikan, terkandung sejumlah elemen penting seperti nilai-nilai, norma sosial, tindakan proaktif, bentuk pertukaran, kepercayaan, hingga partisipasi aktif audiens. Untuk menilai bagaimana individu merespons suatu konten di media sosial, respons tersebut umumnya dikategorikan ke dalam dua jenis utama yang mencerminkan kecenderungan reaksi pengguna terhadap isi pesan yang ditampilkan, diantaranya: 1. Tanggapan Positif Tanggapan positif merujuk pada bentuk respons atau pandangan individu yang menunjukkan kesepahaman dan penerimaan terhadap topik yang sedang dibahas. tanggapan positif juga dapat mencerminkan keterlibatan emosional dan nilai-nilai yang dianut oleh individu yang merespon, seperti kepedulian terhadap isu lingkungan, solidaritas terhadap kelompok tertentu, atau dukungan terhadap gerakan sosial tertentu. Dalam konteks aktivisme digital, seperti yang dilakukan oleh organisasi lingkungan, tanggapan positif sering menjadi indikator awal

keberhasilan kampanye dalam membangun kesadaran publik dan memperkuat dukungan massa. Oleh karena itu, analisis tanggapan positif bukan hanya penting dari sisi komunikasi, tetapi juga dari perspektif sosial-politik dan psikologis (Prameswara, 2023). 2. Tanggapan Negatif Tanggapan negatif merujuk pada respons individu yang mengungkapkan ketidaksetujuan atau penolakan terhadap topik yang sedang dibahas. Respons ini sering kali ditandai dengan penggunaan bahasa atau pernyataan yang bersifat menyudutkan, menghina, atau mencela, yang dapat menciptakan dampak negatif terhadap komunikasi yang berlangsung. Di media sosial, tanggapan negatif sering muncul dalam bentuk komentar sinis, kritik tajam, atau pernyataan kasar. Jika tidak disampaikan dengan cara yang baik, respons semacam ini bisa memperkeruh diskusi, membuat orang enggan terlibat, atau bahkan menyakiti perasaan 32 pihak tertentu. Namun, jika disampaikan dengan argumen yang baik dan sopan, tanggapan negatif juga bisa menjadi masukan yang membangun. (Prameswara, 2023). Dalam penelitian ini, analisis terhadap tanggapan konten dilakukan untuk mengidentifikasi pendekatan naratif yang digunakan oleh akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid dalam menyampaikan isu-isu lingkungan.

4 Peneliti menelaah apakah penyajian informasi dilakukan melalui sudut pandang yang bersifat optimis (positif) atau kritis (negatif). Tanggapan yang bersifat positif umumnya menonjolkan aspek-aspek keberhasilan, seperti capaian program pelestarian atau dampak konstruktif dari kebijakan lingkungan. Sebaliknya, tanggapan bernuansa negatif cenderung mengangkat persoalan-persoalan ekologis, termasuk kerusakan lingkungan yang ditimbulkan oleh kebijakan yang tidak berkelanjutan atau akibat eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan.

4 2.2 4 34 9 Definisi Operasional dan Indikator Tabel 2.2 Definisi Operasional dan Indikator No . Kategori

Indikator Definisi Operasional 1. Tema Konten 1. Perubahan Iklim 2.

Deforestasi Hutan 3. Keadilan Iklim dan Sosial 4. Pencemaran Plastik 5.

Energi Terbarukan vs Energi Fosil 1. Perubahan iklim merupakan isu

krusial yang menimbulkan ancaman signifikan bagi umat manusia secara global (Luthfia, et al., 2019).. 2. Deforestasi hutan merujuk pada



proses degradasi kawasan hutan yang terjadi akibat konversi lahan menjadi peruntukan lain (Dewi, et al., 2023). 33 3. keadilan lingkungan mengkaji penerapan prinsip-prinsip keadilan dalam pengelolaan dan perlindungan lingkungan hidup (Hidayat, et al., 2023). 4. Limbah plastik menjadi salah satu penyumbang utama permasalahan sosial dan ekologis dalam masyarakat modern (Putra, et al., 2025).. 5. Energi memiliki peran krusial dalam mendorong aktivitas ekonomi, baik dalam aspek konsumsi maupun produksi (Berlianto & Wijaya, 2022).. 2. Bentuk Konten 6. Informatif 7. Persuasif 8. Koersif 6. Konten informatif merujuk pada penyampaian data atau fakta yang bersifat objektif dan dapat dijadikan landasan oleh penerima pesan dalam proses pengambilan keputusan secara rasional (Arzodhikromo, 2023). 7. Konten persuasif merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku audiens melalui pendekatan ajakan yang meyakinkan, dengan tujuan mendorong penerima pesan agar melakukan tindakan tertentu secara sukarela (Jayanti, 2024). 8. Konten koersif merujuk pada jenis pesan komunikasi yang menuntut kepatuhan terhadap suatu tindakan tertentu, disertai 34 dengan ancaman konsekuensi atau sanksi apabila tindakan tersebut diabaikan atau tidak dilaksanakan (Setiawan, 2021). 3. Jenis Konten 9. Gambar Tunggal 10. Carousel (serangkaian gambar) 11. Video Reels 9. Gambar tunggal merupakan format konten dalam linimasa media sosial yang menyajikan satu representasi visual dalam satu unggahan, tanpa elemen tambahan seperti slide (Anendya, 2023). 10. Fitur carousel merupakan fitur yang memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk membagikan sejumlah foto atau video secara bersamaan dalam satu kali unggahan pada platform media sosial (Anendya, 2023).. 11. Video reels merupakan format video berorientasi vertikal dengan durasi maksimal satu menit, yang memungkinkan pengguna melakukan pengeditan seperti penambahan musik latar, teks, serta penerapan berbagai filter atau efek visual sebelum dibagikan melalui platform Instagram (Anendya, 2023).. 4. Tanggapan Konten 12. Tanggapan Positif 13. Tanggapan Negatif 12. Tanggapan positif merujuk pada bentuk reaksi yang mencerminkan apresiasi,

dukungan moral, serta penyemangat, yang biasanya disertai dengan ekspresi 35 harapan dan sudut pandang yang optimistic (Prameswara, 2023). Tanggapan positif diambil dari 10 komentar teratas 13. Tanggapan negatif menunjukkan ekspresi ketidakpuasan yang dapat berupa keluhan, kritik, sindiran, ancaman, atau bentuk protes terhadap suatu isu atau konten yang disampaikan (Prameswara, 2023). Tanggapan negatif diambil dari 10 komentar teratas.

Sumber: Olahan Peneliti 36 2.3. Kerangka Berpikir Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 32 KOMPARASI PENGEMASAN KONTEN ISU LINGKUNGAN PADA AKUN INSTAGRAM @GREENPEACE DAN @GREENPEACEID (Studi Deskriptif Kuantitatif Periode Januari i 2024 – Januari 2025) Analisis Isi Kuantitatif Bentuk Konten Jenis Konte n Tanggapan Konten Tema Konten Instagram Sebagai Medium Informasi Isu Lingkungan Isu Lingkung n Komunika si Lingkung Bagaimana pengemasan konten isu lingkungan pada akun instagram @greenpeace dan @greenpeacei d periode januari 2024 – januari 2025? Media Sosial Instagram Sebagai i Medium Informasi Isu lingkungan BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1.

Pendekatan Penelitian Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Laily, 2022). Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Pratama, 2019). Creswell (1994) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel tersebut diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Laily, 2022). Emzir (2009) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif secara primer menggunakan paradigma postpositivis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, seperti pemikiran tentang sebab-akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik, serta menggunakan pengukuran dan observasi untuk menguji teori (Ramadhan, 2022). Dengan demikian, penelitian kuantitatif merupakan metode yang sistematis dan terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk menguji teori dan hipotesis melalui analisis data numerik, serta



menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan dan direplikasi dalam konteks penelitian lainnya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan landasan paradigma positivisme untuk menganalisis pengemasan konten isu lingkungan pada akun Instagram @greenpeaceid dan @greenpeace selama periode Februari 2024 hingga Februari 2025. Paradigma positivisme, yang memandang realitas sebagai sesuatu yang dapat diukur dan dianalisis secara objektif, memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis terkait penyajian konten isu lingkungan oleh media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai bentuk, tema, jenis, dan nada konten yang disajikan oleh akun-akun tersebut. Menurut Shoemaker dan Reese (1996), pendekatan positivisme-empiris dalam penelitian komunikasi mencakup metode penelitian kuantitatif seperti survei dan eksperimen, yang dirancang untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan diobservasi secara objektif, sehingga mampu menghasilkan generalisasi dan hukum-hukum yang dapat diterapkan secara lebih luas (Trianto, 2024). Dengan demikian, pendekatan positivisme dalam penelitian ini memberikan kerangka kerja yang sistematis dan objektif untuk menganalisis pengemasan konten isu lingkungan oleh media sosial, khususnya akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa paradigma positivisme menekankan pada observasi objektif dan pengukuran dalam studi komunikasi, yang memungkinkan peneliti untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan dan direplikasi dalam konteks penelitian lainnya.

3.2. 14 Metode Penelitian pendekatan kuantitatif memegang peranan krusial karena kemampuannya dalam menghasilkan data yang bersifat objektif, terukur, dan dapat diuji secara empiris. Metode ini sangat ideal untuk menjawab pertanyaan penelitian yang menuntut analisis berbasis numerik serta pengolahan statistik yang sistematis. Dengan menggunakan instrumen yang terstandarisasi, penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, menguji hipotesis, serta menarik kesimpulan yang didasarkan pada data yang dapat diolah secara statistik. Oleh karena itu, pendekatan ini menjadi fondasi penting dalam studi-studi yang bertujuan mengukur hubungan antar variabel, menguji teori,



atau memprediksi fenomena dengan tingkat presisi yang tinggi (Waruwu, et al., 2025). Dalam studi ini, yang menyoroti strategi pengemasan konten isu lingkungan pada akun Instagram @greenpeaceid dan @greenpeace, digunakan pendekatan kuantitatif sebagai landasan analitis. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana isu-isu lingkungan dikemas selama rentang waktu Januari 2024 hingga Januari 2025. Melalui proses pengumpulan data yang mencakup aspek bentuk visual, tema pesan, kategori konten, serta nada penyampaian, peneliti memperoleh gambaran yang lebih terukur dan objektif terkait praktik komunikasi lingkungan di platform digital tersebut. Dengan metode ini, peneliti dapat menguji hipotesis mengenai sejauh mana pengemasan konten berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran publik dan perubahan perilaku dalam merespons isu-isu lingkungan. Hasil temuan dari data ini tidak hanya memperkuat validitas analisis, tetapi juga memberikan pijakan empiris untuk merumuskan rekomendasi strategis dalam optimalisasi komunikasi lingkungan berbasis media sosial. Melalui pendekatan analisis isi, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pola representasi dan kecenderungan pengemasan pesan lingkungan dalam akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi struktur komunikasi yang digunakan oleh media dalam menyampaikan isu-isu ekologis kepada khalayak. Penelitian ini secara spesifik mengidentifikasi komponen-komponen utama dalam pengemasan konten seperti bentuk visual (gambar/video), tema tematis, jenis konten, serta 35 tanggapan penyampaian (positif atau negatif) guna menilai bagaimana pengemasan pesan konten lingkungan dibangun dan bagaimana konstruksi tersebut dapat memengaruhi kesadaran serta respons publik terhadap isu-isu lingkungan. Menurut Riffe, et al., (2019), proses analisis isi dilakukan melalui beberapa langkah sistematis, yakni: penetapan tujuan penelitian, penyusunan dan pengisian lembar pengkodean (coding sheet), pengujian reliabilitas antar coder, dan analisis kuantitatif terhadap data yang dikumpulkan. Keseluruhan proses ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami komunikasi lingkungan sebagai fenomena sosial yang kompleks dan sarat makna (Kinanti, 2022).

3.3. Unit



Analisis Dalam konteks analisis isi, unit analisis merujuk pada elemen terkecil yang secara sistematis diamati untuk diinterpretasikan dalam suatu penelitian. Unit ini menjadi pusat perhatian dalam proses pengumpulan dan pengkodean data. pemilihan unit analisis harus relevan dengan tujuan penelitian dan cukup spesifik untuk menjamin konsistensi serta reliabilitas dalam proses pengkodean data. Pemahaman terhadap jenis unit analisis ini sangat penting dalam membangun kerangka kerja yang sistematis dan objektif dalam penelitian komunikasi dan media (Krippendorff, 2018). Dalam penelitian yang memusatkan perhatian pada akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid , unit analisis yang digunakan merujuk pada setiap unggahan yang berkaitan langsung dengan isu-isu lingkungan. Setiap konten diperlakukan sebagai satuan observasi utama untuk mengamati dan mengevaluasi unsur-unsur strategis dalam pengemasan pesan, seperti bentuk penyajian visual, tema utama, kategori konten, nada komunikasi, hingga strategi penyampaian 36 informasi mengenai kebijakan lingkungan dan implikasinya terhadap masyarakat. Proses analisis dilakukan melalui pengelompokan konten berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, guna memperoleh pemahaman sistematis dan objektif terhadap cara penyampaian isu lingkungan di media sosial. Penetapan rentang waktu analisis dari Januari 2024 hingga Januari 2025 disusun dengan pertimbangan untuk memastikan keterkaitan dengan peristiwa kontemporer dan tren lingkungan terbaru. Rentang ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika informasi yang mungkin dipengaruhi oleh bencana ekologis, kampanye global, maupun kebijakan strategis yang sedang berlangsung dan menjadi perhatian publik. Dengan demikian, waktu pengumpulan data yang dipilih tidak hanya menjamin kebaruan informasi, tetapi juga memperkuat kontekstualitas dari analisis, sejalan dengan prinsip bahwa isu lingkungan bersifat dinamis dan sensitif terhadap perubahan sosial maupun politik. Penetapan rentang waktu selama satu tahun dalam penelitian ini memberikan ruang yang memadai bagi peneliti untuk mengamati konsistensi dan dinamika strategi pengemasan konten pada akun Instagram @greenpeaceid dan @greenpeace. Periode ini dipilih secara strategis guna menangka

p variasi atau pola berulang dalam penyajian pesan lingkungan, serta untuk mengidentifikasi sejauh mana media sosial tersebut merespons perkembangan isu lingkungan yang terjadi secara real-time. Dengan rentang waktu yang cukup luas, peneliti dapat mengevaluasi apakah terdapat perubahan signifikan dalam bentuk, tema, atau nada konten sebagai respons terhadap peristiwa lingkungan tertentu seperti bencana alam, peluncuran kebijakan baru, atau kampanye global atau sebaliknya, apakah terdapat konsistensi dalam gaya dan strategi komunikasi yang digunakan sepanjang tahun. Dalam konteks penelitian ini, penetapan unit analisis menjadi langkah krusial guna menjamin validitas hasil yang dihasilkan. Unit analisis merujuk pada elemen terkecil yang dianalisis secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Dari total keseluruhan unggahan 1.636 konten pada kedua akun Instagram tersebut, serta 1.477 unggahan konten yang dikategorikan dalam tema lingkungan secara umum. Peneliti menetapkan 281 unggahan konten sebagai unit analisis yang berasal dari dua akun media sosial Instagram yang telah ditentukan berdasarkan tema yang telah ditentukan dalam penelitian selama periode waktu yang telah ditetapkan. Agar pemilihan unit analisis tepat sasaran dan relevan dengan fokus penelitian, diterapkan sejumlah kriteria seleksi, yaitu: 1. Konten harus berkaitan langsung dengan isu lingkungan, baik berupa informasi, kampanye, edukasi, maupun ajakan tindakan. 2. Unggahan harus memiliki bentuk konten yang lengkap, seperti caption yang menyertai gambar atau video yang mengandung pesan eksplisit mengenai tema lingkungan. 3. Konten dipublikasikan dalam rentang waktu Januari 2024 hingga Januari 2025, sesuai dengan cakupan temporal penelitian. 4. Konten menampilkan indikator tema, bentuk, dan tanggapan konten, yang diperlukan untuk analisis isi lebih lanjut.

38 Tabel 3. 1 Sampel Unit Analisis Konten Lingkungan No. Tanggal | Greenpeace Internasional | Tanggal Greenpeace Indonesia

1. 28/02/2024 [https:// www.instagram.com/ p/C34fWwsRqT4/](https://www.instagram.com/p/C34fWwsRqT4/) 01/02/2025 [https:// www.instagram.com/ p/DFg9RrsSGqE/? img_index=1](https://www.instagram.com/p/DFg9RrsSGqE/?img_index=1)

2. 25/03/2024 [https:// www.instagram.com/ p/C46G7kxphKo/](https://www.instagram.com/p/C46G7kxphKo/) 10/01/2025



ps:// www.instagram.com/ p/DEo1ZAXTKdG/? img_index=1 3. 15/04/20
24 https:// 10/12/2024 38 www.instagram.com/ p/C5yKp7ZBOTe/ htt
ps:// www.instagram.com/ p/DDgnPolS0ek/ 4. 27/05/2024 htt
ps:// www.instagram.com/ p/C7eqWwAhiux/ 30/11/2024 https:// www.instagram.
com/ p/DC_AW7vTZCH/? img_index=1 5. 28/06/2024 https:
// www.instagram.com/ p/C8vLL_jsr9w/ 31/10/2024 https:// www.instagram
.com/ p/DByMCAwyEJW/ Sumber: Olahan Peneliti 3.4. **26** Teknik Pengumpulan Data Dalam
penelitian ilmiah, teknik pengumpulan data memegang peran penting dalam
memastikan akurasi dan keandalan informasi yang dikaji. **14** **28** Menurut Widyantini
(2014), 39 metode pengumpulan data yang umum digunakan meliputi observasi,
wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Masing- masing teknik ini memiliki
karakteristik dan kegunaannya sendiri, tergantung pada jenis data yang
dibutuhkan dan pendekatan penelitian yang digunakan (Ardiansyah, et al.,
2023). Namun, dalam konteks penelitian ini, peneliti secara spesifik hanya
menggunakan dua metode, yaitu observasi dan dokumentasi, untuk mengkaji
pengemasan konten isu lingkungan di akun Instagram @greenpeace dan
@greenpeaceid dalam rentang waktu Januari 2024 hingga Januari 2025
. Pemilihan kedua teknik ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengamati
secara langsung bagaimana bentuk, jenis, nada, serta tema konten
disampaikan melalui media sosial, serta mengarsipkan dan mengkaji dokumen
visual dan teks sebagai bahan analisis isi. **6** Adapun teknik pengumpulan data
dibagi menjadi dua kategori utama: 1 Data primer Data primer dalam
konteks penelitian merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung
dari sumber aslinya untuk tujuan analisis tertentu. Dalam studi ini,
data primer diperoleh melalui metode dokumentasi, yang menjadi komponen
utama dalam proses pengumpulan data. Sebagaimana dikutip dalam (Widyantini,
2014), menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk
menghimpun data dan informasi dalam bentuk tertulis seperti buku, arsip,
catatan resmi, gambar, maupun dokumen digital lainnya, yang dapat
berfungsi sebagai bukti pendukung atau pelengkap dalam proses analisis data. Dokumentasi
memainkan peran penting dalam penelitian karena menyediakan jejak informasi

yang objektif dan dapat diverifikasi, terutama ketika penelitian 40 berfokus pada konten yang telah dipublikasikan, seperti pada unggahan media sosial (Saputri, 2018). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengakses dan meninjau ulang materi yang telah dikumpulkan secara sistematis, baik berupa teks, visual, maupun metadata lainnya. Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup arsip unggahan konten di akun @greenpeace dan @greenpeaceid, termasuk elemen visual seperti gambar dan video, teks naratif seperti caption, serta elemen interaktif seperti komentar dan jumlah respons publik. Sebagai metode yang mendukung akurasi dan validitas data, dokumentasi memberikan dasar kuat untuk melakukan analisis isi, serta menjamin keberlanjutan dan replikasi penelitian oleh pihak lain. Dengan demikian, metode dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi sebagai fondasi utama dalam mengkonstruksi data primer yang valid.

16 2 Data Sekunder Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan bukan secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti, melainkan diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung yang telah terdokumentasi sebelumnya.

Menurut Ulber Silalahi (2012), data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh bukan secara langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya dan telah dikumpulkan untuk tujuan lain sebelum penelitian ini dilaksanakan (Rosmalina, 2018). Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung, yakni melalui pihak atau dokumen lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data ini dapat berupa publikasi eksternal maupun dokumen internal perusahaan, seperti sejarah pendirian perusahaan, struktur organisasi, serta berbagai laporan internal yang terdokumentasi dalam bentuk arsip atau catatan resmi. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui kegiatan membaca, menelaah, dan memahami informasi yang telah terdokumentasi tersebut (Rosmalina, 2018). Proses pengumpulan data sekunder ini berfungsi sebagai langkah penting untuk mendalami konteks teoritis dan empiris mengenai masalah yang diteliti. Dengan mengakses sumber-sumber ini, peneliti dapat

memastikan bahwa analisis yang dilakukan bersifat komprehensif dan mendalam. Selain itu, data sekunder ini memberikan gambaran yang lebih luas mengenai temuan sebelumnya, sehingga dapat mendukung penarikan kesimpulan yang lebih valid dan relevan terhadap masalah yang sedang diteliti (Salam, 2024).

3.5. Metode Pengujian Data

Metode pengujian data dalam sebuah penelitian memegang peranan penting dalam menjamin integritas hasil penelitian, dengan tujuan utama memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas atau fenomena yang sedang diteliti. Pengujian ini bertujuan agar hasil yang disajikan bersifat valid, reliabel, dan bebas dari bias peneliti. Validitas merujuk pada ketepatan data terhadap objek yang diteliti, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi data ketika diuji ulang dalam kondisi yang sama (Amelia, et al., 2023). Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pengujian kualitas data, terutama dalam penelitian kuantitatif, adalah confirmability. Konsep ini merujuk pada tingkat objektivitas data, yakni sejauh mana temuan penelitian dapat dikonfirmasi atau diverifikasi oleh pihak lain yang tidak terlibat langsung dalam proses penelitian. Menurut (Zulfikar, et al., 2024) Konfirmabilitas merupakan salah satu indikator kualitas dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memastikan bahwa hasil studi dapat dipertanggungjawabkan secara objektif oleh pihak eksternal. Pendekatan ini menekankan bahwa data dan temuan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan realitas empiris, bukan hasil dari bias atau pandangan subjektif peneliti. Untuk itu, peneliti perlu menyediakan rekam jejak yang transparan mengenai seluruh tahapan penelitian mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga pengambilan keputusan penting. Dokumentasi tersebut memungkinkan pihak ketiga melakukan audit terhadap data mentah dan prosedur analisis guna menilai kredibilitas hasil penelitian. Dengan cara ini, konfirmabilitas memperkuat integritas temuan penelitian sebagai produk ilmiah yang dapat diverifikasi dan diandalkan (Winaryanti, 2018). Dalam proses pengujian reliabilitas data pada penelitian ini, digunakan rumus Holsti, sebuah pendekatan kuantitatif yang dikembangkan oleh R. Holsti

untuk mengukur tingkat konsistensi antar coder dalam analisis isi. Menurut (Kriyantono, 2022), suatu data dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi apabila tingkat kesamaan atau kesepakatan antara dua coder melebihi ambang 43 batas 70% (0,7). Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai di bawah angka tersebut, maka data dinilai kurang reliabel dan tidak layak untuk dijadikan dasar penarikan kesimpulan ilmiah. Formula ini digunakan secara luas dalam penelitian komunikasi, terutama untuk memastikan bahwa proses kategorisasi data berjalan secara objektif dan dapat direplikasi oleh peneliti lain. Adapun rumus Holsti dapat dituliskan sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Rumus Holsti Keterangan n: M = Jumlah coding yang sama N₁ = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1 N₂ = Jumlah coding yang dibuang oleh coder 2 Dalam pelaksanaan uji coding pada penelitian ini, digunakan dua orang coder, yakni Aufa Fadhilah adalah Coder 1 sebagai peneliti dan Muhammad Kahfian Kurniawan adalah Coder 2, penetapan Muhammad Kahfian Kurniawan sebagai Coder 2 didasarkan pada kualifikasi akademis dan pengalaman yang relevan dalam pengkodean konten penelitian, khususnya dalam metode analisis isi. Muhammad Kahfian Kurniawan merupakan lulusan Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya dan sebelumnya telah memiliki pengalaman dalam melaksanakan penelitian berbasis analisis isi. Berdasarkan latar belakang tersebut, ia dinilai memenuhi kriteria sebagai coder yang kompeten dan layak berkontribusi dalam proses verifikasi keabsahan data pada studi ini. 44 Dalam penerapan rumus Holsti, tingkat reliabilitas diukur dalam rentang hingga 1, di mana nilai mencerminkan tidak adanya kesepakatan antar coder, sedangkan nilai 1 menunjukkan konsistensi penuh dalam pengkodean. Makin mendekati angka 1, makin tinggi pula reliabilitas data yang dihasilkan. Berdasarkan standar yang umum digunakan dalam penelitian komunikasi, nilai minimum yang dapat diterima adalah 0,70 atau 70%. Apabila hasil uji reliabilitas menunjukkan angka $\geq 0,70$, maka instrumen pengukuran dapat dianggap memiliki tingkat keandalan yang memadai. Sebaliknya, apabila nilai berada di bawah batas tersebut, maka pengukuran dianggap kurang dapat dipercaya dan tidak

memenuhi syarat sebagai alat yang reliabel dalam analisis konten (Kriyantono, 2022). Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Kategori Indikator

Coder 1	Coder 2	Uji Reliabilitas Nilai/ Persentase	Bentuk Konten
Informatif 231	237	$2(231)/(231+237)$ 99%	Persuasif
50	44	$2(44)/(50+44)$ 94%	Koersif
2(0)	(0+0)	100%	Jenis Konten Gambar Tunggal
30	2(30)	$2(30)/(30+30)$ 100%	Carousel
146	146	$2(146)/(146+146)$ 100%	Video Reels
105	105	$2(105)/(105+105)$ 100%	Tema Konten Perubahan Iklim
8	4	$85(84)/(84+85)$ 99%	Deforestasi Hutan
37	34	$2(34)/(37+34)$ 96%	Keadilan Iklim dan Sosial
49	45	$2(45)/(49+45)$ 96%	Pencemaran Plastik
49	50	$2(49)/(49+50)$ 96%	Energi Terbarukan vs Energi Fosil
62	67	$2(62)/(62+67)$ 96%	Tanggapan Konten Positif
111	109	$2(109)/(111+109)$ 99%	Negatif
170	172	$2(170)/(170+172)$ 99%	Sumber: Olahan

Peneliti Berdasarkan tabel yang disusun, hasil pengujian reliabilitas antara Coder 1 dan Coder 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator mencapai nilai persentase di atas 70%. Hasil ini mendukung ketentuan dari rumus Holsti yang menetapkan batas minimum reliabilitas yang dapat diterima berada pada angka 0,7 atau 70%. Studi ini melibatkan analisis terhadap 281 unggahan konten dari dua akun Instagram, yaitu dari akun Greenpeace Internasional (@greenpeace) sebanyak 163 konten dan Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) sebanyak 118 konten berdasarkan tema-tema yang telah ditetapkan. Proses pengkodean atas konten-konten tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam menilai strategi pengemasan isu lingkungan menunjukkan konsistensi yang kuat antar coder, sehingga memperkuat validitas instrumen dan kredibilitas temuan penelitian. 46 Dengan tingkat reliabilitas yang melampaui ambang batas 70% pada seluruh indikator, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Hasil ini mencerminkan adanya kesesuaian persepsi antara Coder 1 dan Coder 2 dalam memahami, mengklasifikasikan, serta menginterpretasikan konten yang dianalisis. Keselarasan ini menguatkan validitas hasil coding yang telah dilakukan. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dianggap reliabel, sehingga hasil

analisis terhadap pengemasan konten isu lingkungan di kedua akun media sosial dapat digunakan sebagai dasar perbandingan yang objektif. Temuan ini menjadi signifikan dalam menelusuri bagaimana masing-masing akun menyampaikan informasi lingkungan serta kontribusinya dalam membentuk kesadaran Masyarakat. 3.6. Metode Analisis Data Dalam penelitian ini, pendekatan analisis tematik digunakan sebagai strategi untuk menelaah, mengorganisasi, dan menafsirkan tema-tema utama yang muncul dari data kuantitatif terkait pengemasan konten isu lingkungan pada akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid. Meskipun pada umumnya digunakan dalam studi kualitatif, metode ini juga dapat diadaptasi dalam konteks kuantitatif untuk mengidentifikasi pola tematik atau kategori yang muncul secara berulang, misalnya melalui frekuensi kemunculan kata kunci atau narasi tertentu dalam konten yang dianalisis. Dengan demikian, analisis tematik berperan sebagai jembatan antara data numerik dan makna kontekstual yang lebih luas, memberikan gambaran mendalam tentang kecenderungan penyampaian pesan lingkungan oleh kedua akun tersebut. 47 Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang telah disesuaikan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan elemen-elemen penting dalam pengemasan konten. Alat ukur ini dirancang untuk mengkategorikan data secara sistematis dan memberikan gambaran yang objektif mengenai temuan yang diperoleh, guna memastikan bahwa hasil analisis mencerminkan fenomena yang sedang diteliti secara signifikan, yaitu: 1. Tema Konten Kategorisasi tema konten meliputi perubahan iklim, deforestasi hutan, Keadilan Iklim dan Sosial Pencemaran Plastik, Energi Terbarukan vs Energi Fosil. Peneliti akan melakukan verifikasi untuk memastikan bahwa semua klasifikasi tema yang diterapkan sesuai dengan temuan yang terkandung dalam data. Proses ini bertujuan untuk memastikan akurasi dan konsistensi dalam pengkategorian tema, serta untuk mengonfirmasi bahwa setiap tema mencerminkan dengan tepat substansi yang ada dalam data yang dianalisis 2. Bentuk Konten Kategorisasi pada bentuk konten meliputi konten berbasis berbentuk informatif, konten berbentuk persuasif, dan konten berbentuk koersif. Setiap

konten akan dikelompokkan ke dalam satu tema tunggal, yang didasarkan pada inti atau fokus utama dari isi konten tersebut. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap kategori mencerminkan dengan jelas pesan utama yang disampaikan dalam konten yang dianalisis.

3. Jenis Konten Jenis konten dalam penelitian ini dikategorikan menjadi tiga, yaitu gambar tunggal, carousel, dan video reels. Gambar tunggal adalah unggahan dengan satu foto atau ilustrasi. Carousel berisi beberapa slide yang bisa digeser untuk menyampaikan informasi secara bertahap. Sementara itu, video reels merupakan konten berbentuk video pendek yang lebih dinamis. Kategorisasi ini didasarkan pada format visual dari setiap unggahan untuk melihat bagaimana pesan lingkungan disampaikan melalui jenis konten yang berbeda.

4. Tanggapan Konten Tanggapan konten akan dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu positif atau negatif, berdasarkan cara konten tersebut membongkar isu. Jika konten memberikan perspektif yang optimis atau solusi, maka akan dikategorikan sebagai positif, sedangkan jika konten lebih menyoroti kritik atau dampak negatif, maka akan diklasifikasikan sebagai negatif. Setiap konten hanya akan memiliki satu nada yang ditetapkan, sesuai dengan fokus utama penyajian isu dalam konten tersebut.

3.7. Keterbatasan Penelitian Keterbatasan penelitian dalam menganalisis akun Instagram @greenpeaceid dan @greenpeace terkait isu lingkungan dapat meliputi beberapa hal berikut:

1. Batasan Waktu Penelitian yang hanya memfokuskan pada periode tertentu, seperti yang dilakukan dalam periode Januari 2024 hingga Januari 2025, dapat membatasi pemahaman terhadap perkembangan panjang isu lingkungan yang lebih luas. Peristiwa besar atau perubahan dalam strategi komunikasi yang terjadi setelah periode penelitian tidak akan tercakup dalam analisis ini.
2. Representasi Isu yang Terbatas Fokus pada dua akun Instagram ini dapat mengabaikan perspektif dari organisasi lain atau media sosial yang juga berperan penting dalam membangun kesadaran publik terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin hanya mencerminkan sudut pandang dan strategi komunikasi dari Greenpeace, tanpa mempertimbangkan keberagaman narasi

dari aktor lain. 3. Pemilihan Unggahan Konten Pemilihan unggahan konten dalam penelitian ini tidak hanya berdasarkan periode penelitian, akan tetapi berdasarkan juga terhadap tema-tema yang telah ditentukan sebelumnya. Serta pemilihan unggahan konten dengan Tingkat engagement rate yang cukup tinggi.

179

50 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Pada bab penelitian ini, peneliti akan menguraikan gambaran umum mengenai objek dalam penelitian ini. Selanjutnya, akan dilakukan pemetaan terhadap frekuensi unggahan konten yang dimuat dalam akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid selama kurun waktu Januari 2024 hingga Januari 2025. Peneliti akan mengidentifikasi dan mengumpulkan data konten yang relevan dalam rentang waktu tersebut, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu berdasarkan karakteristik isi. Dari hasil kategorisasi tersebut, peneliti akan memilih sejumlah unggahan yang dianggap paling representatif terhadap kategori-kategori utama yang menjadi fokus penelitian. Proses berikutnya mencakup interpretasi mendalam terhadap konten terpilih, dengan menganalisis bagaimana pesan disampaikan oleh Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia melalui elemen teks dan visual. Interpretasi ini akan diposisikan dalam konteks realitas sosial dan lingkungan yang sedang berlangsung, sesuai dengan isu-isu yang tercermin dalam konten Instagram dari kedua akun tersebut. Akhirnya, peneliti akan memaparkan temuan-temuan mengenai pesan lingkungan yang disampaikan, dengan menyusunnya dalam sub-bab yang memisahkan analisis berdasarkan masing-masing akun, yaitu @greenpeace dan @greenpeaceid. Penyusunan akan ditentukan berdasarkan kategori bentuk konten dengan dimensi informatif, persuasive, dan koersif. Kategori jenis konten dengan dimensi gambar tunggal, carousel, dan video reels. Kategori tema konten dengan dimensi perubahan iklim, deforestasi hutan, keadilan iklim dan sosial, pencemaran plastic, dan energi terbarukan vs energi fosil. Serta kategori tanggapan konten dengan dimensi positif dan negatif. Seluruh konten yang dianalisis dalam penelitian ini 49 diperoleh dari unggahan akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid, yang dipublikasikan dalam rentang waktu antara Januari 2024 hingga Januari 2025.

40

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian Gambar 4.



1 Akun Instagram Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/greenpeace/> & <https://www.instagram.com/greenpeaceid/>

Peneliti menjadikan akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid sebagai sumber utama dalam penelitian ini. Kedua akun tersebut berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan-pesan lingkungan melalui konten yang dirancang untuk mengedukasi serta mendorong keterlibatan publik dalam aksi pelestarian lingkungan di bumi. 22 Greenpeace didirikan pada tahun

1971 oleh sekelompok aktivis yang memprotes uji coba nuklir Amerika

Serikat di Pulau Amchitka, Greenpeace berangkat dari misi perlindungan

lingkungan dan perdamaian dunia. 31 Aksi awal 50 tersebut dilakukan melalui

pelayaran dari Vancouver, Canada menggunakan kapal Phyllis Cormack. 10 12 21 Saat

ini, Greenpeace telah berkembang menjadi organisasi lingkungan internasional

yang berkantor pusat di Amsterdam, dengan dukungan 2,8 juta pendukung

global dan kantor di 41 negara. Selama periode Januari 2024 hingga Januari

2025 akun Instagram @greenpeace atau Greenpeace Internasional memiliki total

like sebanyak 5,9 juta dan 81 ribu komentar, sedangkan akun Instagram

@greenpeaceid atau Greenpeace Indonesia memiliki 993 ribu like dan 6 rib

u komentar dari pengikutnya. Unggahan konten yang dipublikasikan oleh akun

Instagram @greenpeace atau Greenpeace Internasional memiliki karakteristik

unggah informasi yang lebih menyinggung terkait isu minyak bumi atau

gas yang merusak lingkungan akibat aktivitas perusahaan minyak swasta,

sedangkan unggahan konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram

@Greenpeaceid atau Greenpeace Indonesia memiliki karakteristik unggaha

n informasi yang lebih menyinggung politik di Indonesia yang berdampak

terhadap keseimbangan alam. 4.2 Hasil Penelitian Hasil penelitian dalam

bab ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang menjadi dasar utama

dalam menganalisis strategi pengemasan isu-isu lingkungan yang disampaikan

melalui akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid. Penelitian in

i berlandaskan pada konsep komunikasi lingkungan, yang memandang pentingnya

penyampaian informasi ekologis secara efektif guna membangun kesadaran dan

partisipasi publik. Dalam konteks ini, isu lingkungan seperti perubahan

iklim, deforestasi, dan polusi plastik menjadi materi utama yang dikemas dalam berbagai bentuk pesan digital. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual yang memiliki jangkauan luas dan interaktif, diposisikan sebagai medium strategis dalam menyebarkan informasi lingkungan kepada khalayak secara cepat dan menarik. Oleh karena itu, analisis ini tidak hanya mengkaji tema, bentuk, dan jenis konten, tetapi juga menelaah bagaimana pengemasan konten berdasarkan tema konten, bentuk konten, jenis konten, dan tanggapan konten, baik secara visual maupun naratif dilakukan untuk membangun daya tarik, efektivitas pesan, serta respons audiens terhadap isu-isu lingkungan selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025.

4.2.1 Frekuensi Unggahan Konten Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid Penelitian ini bertujuan untuk menghitung jumlah unggahan konten pada akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi intensitas produksi konten setiap bulan sepanjang periode Januari 2024 hingga Januari 2025, dengan merujuk pada frekuensi unggahan yang telah dipublikasikan dalam rentang waktu tersebut: Tabel 4.

1 2 1 Tabel Frekuensi Unggahan Konten

Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid	Bulan	Jumlah Unggahan	Frekuensi
@greenpeace	Januari 2024	18	51%
@greenpeaceid	Januari 2024	5	11%
@greenpeace	Februari 2024	12	47%
@greenpeaceid	Februari 2024	4	7%
@greenpeace	Maret 2024	17	11%
@greenpeaceid	Maret 2024	10	8%
@greenpeace	April 2024	18	11%
@greenpeaceid	April 2024	8	7%
@greenpeace	Mei 2024	20	12%
@greenpeaceid	Mei 2024	6	5%
@greenpeace	Juni 2024	14	10%
@greenpeaceid	Juni 2024	10	8%
@greenpeace	Juli 2024	12	7%
@greenpeaceid	Juli 2024	10	8%
@greenpeace	Agustus 2024	8	5%
@greenpeaceid	Agustus 2024	9	8%
@greenpeace	September 2024	9	6%
@greenpeaceid	September 2024	7	6%
@greenpeace	Oktober 2024	10	6%
@greenpeaceid	Oktober 2024	10	8%
@greenpeace	November 2024	10	6%
@greenpeaceid	November 2024	15	13%
@greenpeace	Desember 2024	7	4%
@greenpeaceid	Desember 2024	13	11%
@greenpeace	Januari 2025	8	11%
@greenpeaceid	Januari 2025	11	10%
Total		163	100%
Total		118	100%
Total Keseluruhan		281	

Sumber:
Olahan Peneliti Dalam konten akun Instagram @greenpeace atau Greenpeace Internasional terdapat total unggahan konten selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025 memiliki keseluruhan konten sebanyak 163 konten (100%), sedangkan dalam akun Instagram @greenpeaceid atau Greenpeace Indonesia terdapat total unggahan konten selama periode Januari 2024

hingga Januari 2025 memiliki keseluruhan konten sebanyak 118 konten (100%). Apabila dianalisis berdasarkan proporsi jumlah unggahan, dapat diurutkan dari bulan dengan frekuensi tertinggi hingga yang terendah. Pada akun Instagram @greenpeace atau Greenpeace Internasional frekuensi urutan pertama yakni 12% pada bulan Mei 2024 yang tercatat total unggahan paling banyak. Hal tersebut 53 dapat terjadi dikarenakan permasalahan isu lingkungan yang sedang meningkat akibat dari perubahan iklim yang terdampak dari akibat pengeboran minyak dan gas bumi yang terus melakukan penambangan di daratan hingga penambangan bawah laut oleh perusahaan-perusahaan minyak dan gas yang cukup ternama seperti Shell dan ENI yang menyebabkan rusaknya keseimbangan alam dan terjadinya kebakaran hutan, banjir bandang, rusaknya biota laut. Pada urutan kedua yakni 11% di bulan Januari, Maret, dan April 2024. Pada urutan ketiga yakni 9% di bulan Juni 2024. Pada urutan keempat yakni 7% di bulan Juli 2024. Pada urutan kelima yakni 6% di bulan September, Oktober, dan November 2024, yang dimana unggahan selama bulan-bulan tersebut cukup konsisten. Pada urutan keenam yakni 5% di bulan Agustus 2024 dan Januari 2025. Dari urutan kedua hingga urutan keenam, unggahan konten yang disajikan terkait isu lingkungan yang terjadi cukup konsisten dikarenakan pembahasan permasalahan isu lingkungan seperti perubahan iklim, kebakaran, banjir dari pembahasan isu lingkungan yang terjadi sebelumnya secara umum. Pada urutan ketujuh atau terakhir yakni 4% di bulan Desember 2024, yang dimana dalam bulan tersebut merupakan unggahan terendah pada akun Instagram @greenpeace atau Greenpeace Internasional selama peninjauan periode yang telah ditentukan peneliti. Hal tersebut dikarenakan pada akhir tahun, tingkat atensi audiens terhadap isu sosial dan lingkungan umumnya menurun karena dominasi konten bertema liburan dan perayaan. Oleh karena itu, Greenpeace Internasional mungkin secara sadar mengurangi intensitas unggahan untuk menghindari pesan tenggelam di tengah padatnya arus informasi, sekaligus mempersiapkan kampanye yang lebih kuat di awal tahun berikutnya. 54 Pada akun Instagram @greenpeaceid atau Greenpeace Indonesia frekuensi urutan pertama



yakni 13% di bulan November 2024 yang tercatat total unggahan paling banyak. Hal tersebut dikarenakan momen krisis ekologis yang sedang hangat dibahas di Indonesia, seperti bencana banjir, kebakaran hutan, atau konflik lahan yang melibatkan masyarakat adat. Oleh karena itu, lonjakan unggahan pada bulan November bukan hanya reaktif terhadap situasi lingkungan, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi digital yang terencana dan terarah. Pada urutan kedua yakni 11% di bulan Desember 2024. Pada urutan ketiga yakni 10% di bulan Januari 2025. Pada urutan keempat yakni 8% di bulan Maret, Juni, Juli, Agustus, dan Oktober 2024, yang dimana unggahan selama bulan-bulan tersebut cukup konsisten. Pada urutan kelima 7% di bulan April 2024. Pada urutan keenam yakni 6% di bulan September 2024. Pada urutan ketujuh yakni 5% di bulan Mei 2024. Pada urutan kedua hingga ketujuh, unggahan konten oleh Greenpeace Indonesia terbilang cukup konsisten. Hal ini karena isu-isu yang diangkat, seperti perubahan iklim, kebakaran hutan, banjir, dan deforestasi, merupakan masalah lingkungan yang terus berlangsung dan saling berkaitan. Oleh karena itu, Greenpeace Indonesia tetap fokus menyampaikan tema-tema tersebut untuk menjaga kesinambungan pesan dan meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya menjaga lingkungan di tingkat nasional. Pada urutan kedelapan atau terakhir yakni 4% di bulan Januari dan Februari 2024, yang dimana dalam bulan tersebut merupakan unggahan terendah pada akun Instagram @greenpeaceid atau Greenpeace Indonesia selama peninjauan periode yang telah ditentukan peneliti. Hal tersebut dikarenakan periode awal tahun sering digunakan untuk evaluasi kegiatan sebelumnya dan perencanaan program ke depan. Greenpeace Indonesia mungkin juga sedang menyusun strategi kampanye 55 baru, sehingga jumlah unggahan dikurangi sementara waktu. Selain itu, awal tahun biasanya tingkat perhatian publik terhadap isu lingkungan juga menurun karena fokus pada kegiatan lain.

4.2.2 Tema Konten Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji tema-tema pesan yang terdapat dalam unggahan akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid, dengan mengacu pada klasifikasi kategori yang

g telah dirumuskan sebelumnya. Kategori tersebut disusun berdasarkan keterkaitannya dengan isu yang diangkat dalam konten. 9 Setiap konten yang dijadikan unit analisis dipilih karena dianggap paling mewakili tema yang berkaitan dengan masing-masing kategori yang telah ditentukan. Tema konten dapat dipahami sebagai ide utama yang mendasari suatu pesan dalam sebuah unggahan atau bentuk komunikasi digital. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis secara mendalam terhadap isi unggahan pada akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid, lalu mengklasifikasikan tema-tema tersebut ke dalam sejumlah kategori. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima tema utama yang berkaitan dengan isu lingkungan, yakni perubahan iklim, deforestasi hutan, keadilan iklim dan sosial, pencemaran plastik, serta perbandingan antara energi terbarukan dan energi fosil. Tema konten pertama yang diidentifikasi adalah perubahan iklim, yang merepresentasikan persoalan lingkungan yang menjadi pemicu utama terjadinya krisis iklim. Isu ini dipandang sebagai salah satu tantangan paling mendesak di tingkat global, karena dampaknya yang luas dan berpotensi mengancam keberlangsungan hidup manusia di berbagai belahan dunia. 56 Tema konten kedua yang diangkat adalah deforestasi hutan, yang mengacu pada praktik alih fungsi lahan hutan untuk berbagai kepentingan non-kehutanan. Deforestasi mencerminkan proses pengurangan tutupan hutan secara masif akibat eksploitasi dan perubahan penggunaan lahan, yang pada akhirnya menyebabkan kerusakan ekosistem dan hilangnya keanekaragaman hayati. Tema konten ketiga yang diidentifikasi adalah keadilan iklim dan sosial, yang merujuk pada ketimpangan struktural akibat kebijakan atau praktik industri maupun pemerintah yang berdampak negatif terhadap kehidupan masyarakat. Konsep keadilan lingkungan dalam hal ini menitikberatkan pada penerapan nilai-nilai keadilan dalam pengelolaan sumber daya alam serta perlindungan terhadap kelompok-kelompok yang rentan terdampak oleh krisis lingkungan dan pembangunan yang tidak berkelanjutan. Tema konten keempat yang dibahas adalah pencemaran plastik, yang mengacu pada permasalahan lingkungan yang ditimbulkan oleh akumulasi limbah plastik yang tidak mudah terurai secara

alami. Sampah plastik dipandang sebagai salah satu kontributor utama terhadap krisis sosial dan ekologis di era modern, mengingat dampaknya yang luas terhadap ekosistem dan kualitas hidup masyarakat. Tema konten kelima yang diidentifikasi adalah perbandingan antara energi terbarukan dan energi fosil. Tema ini menyoroti isu transisi energi, di mana energi terbarukan dipandang sebagai solusi berkelanjutan yang selaras dengan upaya menjaga keseimbangan ekosistem, sementara energi fosil dianggap berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan. Dalam konteks ini, energi memainkan peran strategis dalam mendukung kegiatan ekonomi, baik dari sisi konsumsi maupun produksi, sehingga pilihan sumber energi menjadi isu yang penting dalam pembangunan berkelanjutan.

Tabel 4. 2 Tabel Jumlah Tema Konten Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid

Kategori Indikator Akun Instagram	Jumlah	Persentase
Perubahan Iklim	53	30%
Deforestasi Hutan	30	14%
Keadilan Iklim dan Sosial	29	17%
Pencemaran Plastik	30	17%
Energi Terbarukan VS Energi Fosil	44	22%
Total	281	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil analisis terhadap tema-tema yang diangkat dalam unggahan menunjukkan bahwa isu perubahan iklim merupakan tema yang paling menonjol, mencakup sekitar 30% dari keseluruhan konten yang dipublikasikan. Dominasi ini mengindikasikan bahwa perubahan iklim diposisikan sebagai fokus utama dalam strategi penyampaian pesan informatif di kedua akun Instagram yang menjadi objek penelitian. Di urutan selanjutnya, topik terkait energi terbarukan dibandingkan dengan energi fosil menempati porsi sebesar 22%. Sementara itu, tema 58 mengenai keadilan iklim dan sosial serta isu pencemaran plastik masing-masing menyumbang 17% dari total konten. Adapun tema deforestasi menempati porsi terkecil dengan kontribusi sebesar 14% dari seluruh unggahan yang dianalisis.

3 % 14 % 17 % 17 % 22 %

% Hasil Tema Konten Perubahan Iklim Deforestasi Hutan Keadilan Iklim dan Sosial Pencemaran Plastik Energi Terbarukan VS Energi Fosil

Gambar 4. 2 Hasil Persentase Tema Konten Kedua Instagram (Hasil Olahan Peneliti, 2025)

Sebagian besar konten yang diunggah oleh kedua akun Instagram yang



dianalisis menunjukkan dominasi tema perubahan iklim dalam narasi pesan yang disampaikan. Tema ini dikemas secara sistematis dan cenderung disertai dengan penjelasan yang mendalam, terutama dalam kaitannya dengan dampak perubahan iklim terhadap permasalahan lingkungan. Frekuensi kemunculan tema ini yang tinggi mencerminkan kecenderungan kedua akun untuk menyampaikan isu lingkungan berdasarkan data empirik dan fakta aktual, dengan tujuan mempermudah pemahaman audiens terhadap kompleksitas persoalan lingkungan yang diangkat.

4.2.2.1 Hasil Tema Konten Instagram Greenpeace Internasional

Kategori	Indikator	Deskripsi	Jumlah Unggahan	% Tema Konten	
Perubahan Iklim	Perubahan iklim menjadi permasalahan mendasar yang membawa dampak serius bagi keberlangsungan hidup manusia di tingkat global.	Deforestasi Hutan	Deforestasi merupakan bentuk degradasi lingkungan yang terjadi ketika wilayah hutan dialihfungsikan untuk tujuan non-hutan, yang berdampak pada hilangnya keanekaragaman hayati dan terganggunya fungsi ekologis.	53	33%
Keadilan Iklim dan Sosial	Keadilan lingkungan berfokus pada integrasi nilai-nilai keadilan sosial dalam praktik perlindungan dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan.	Pencemaran Plastik	Pencemaran plastik menjadi salah satu penyebab krusial yang mendorong krisis ekologi sekaligus memperburuk ketidakadilan sosial dalam konteks masyarakat kontemporer.	30	18%
Energi	Energi terbarukan VS Energi Fosil	Energi merupakan komponen strategis yang menentukan kelangsungan dan efisiensi aktivitas ekonomi, karena berperan dalam menggerakkan sektor produksi sekaligus menunjang pola konsumsi.	44	27%	

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, dapat diketahui bahwa akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) paling sering mengangkat tema perubahan iklim, dengan jumlah unggahan mencapai 53 konten. Diikuti oleh tema energi terbarukan vs energi fosil muncul sebanyak 44 unggahan. Tema pencemaran plastik menempati posisi berikutnya dengan 30 unggahan, tema keadilan iklim dan sosial menempati posisi berikutnya dengan 29 unggahan sedangkan tema

deforestasi hutan tercatat sebanyak 7 unggahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa isu perubahan iklim menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi lingkungan yang dibangun oleh @greenpeace dalam menjangkau audiensnya. 3 3 % 4 % 1 8 % 1 8 % 2 7 % Hasil Tema Konten Greenpeace

Internasional Perubahan Iklim Deforestasi Hutan Keadilan Iklim dan Sosial Pencemaran Plastik Energi Terbarukan VS Energi Fosil Gambar 4. 3 Hasil Persentase Tema Konten Instagram @greenpeace (Hasil Olahan Peneliti, 2025)

61 Akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) memperlihatkan pola dominan dalam mengangkat tema perubahan iklim sebagai landasan utama dalam penyampaian pesan lingkungan. Pemilihan pendekatan ini kemungkinan didasarkan pada relevansi tinggi antara isu-isu ekologis dan dinamika perubahan iklim global. Melalui pengemasan konten bertema perubahan iklim, informasi yang disampaikan diarahkan untuk membangun kesadaran publik mengenai pentingnya menjaga keberlanjutan dan keseimbangan lingkungan alam. 1. Perubahan Iklim Isu perubahan iklim merupakan salah satu tema utama yang diangkat oleh akun Instagram @greenpeace sebagai bagian dari pendekatan komunikatif dalam menyebarkan informasi lingkungan. Fokus kajian ini diarahkan pada upaya untuk menelaah bagaimana persoalan terkait perubahan iklim dikonstruksikan, disampaikan, dan diinterpretasikan oleh audiens melalui interaksi dalam platform media sosial Instagram. 62 Gambar 4. 4 Unggahan Tema Konten Perubahan Iklim Greenpeace Internasional Pada 14 Oktober 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DBGpAVKtA6s/?igsh=MTJ3dm1reGJxaWwxNw%3D%3D>) Unggahan ini merupakan salah satu konten yang dirilis oleh akun Instagram @greenpeace pada tanggal 14 Oktober 2024 . Konten tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi, ditandai dengan perolehan 4.852 likes dan 132 komentar. Dalam keterangannya, tertulis “Hurricanes Helene and Milton are a sign of things to come”, yang dimana memberitahukan perubahan iklim akan terjadi dari badai Helene dan Milton adalah pertanda akan datangnya hal-hal yang lebih buruk. Unggahan ini menyajikan sebuah video yang didukung dengan keterangan naratif yang cukup mendalam. Narasi tersebut menyoroti urgensi waktu, yakni tersisa 29 hari

sebelum proses hukum dimulai untuk menghentikan aktivitas Shell dan Equinor dalam pengembangan proyek minyak dan gas yang dinilai melanggar hukum di wilayah perairan Inggris. Pesan ini disampaikan sebagai bagian dari kampanye perlawanan terhadap praktik eksploitasi energi fosil yang diyakini menjadi salah satu penyebab utama krisis iklim global. Dengan mengaitkan ancaman perubahan iklim dengan tindakan korporasi besar, konten ini mengajak publik untuk memahami keterkaitan antara aktivitas industri dan dampaknya terhadap lingkungan, serta mendorong aksi kolektif melalui jalur hukum dan tekanan sosial. Gambar 4. 5 Unggahan Tema Konten Perubahan Iklim Greenpeace Internasional Pada 16 Oktober 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DBLt2PrtGVv/?igsh=MWJvMzYzbHcxMmg2dg%3D%3D>) Unggahan ini merupakan salah satu konten yang dirilis oleh akun Instagram @greenpeace pada tanggal 16 Oktober 2024. Konten tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi, ditandai dengan perolehan 1.368 likes dan 24 komentar. Dalam keterangannya, tertulis "Big Meat and Dairy are heating up the planet, yang mengangkat isu kontribusi industri peternakan besar dalam mempercepat krisis iklim. Pesan tersebut menyoroti peran signifikan emisi metana yang dihasilkan dari aktivitas produksi daging dan produk susu dalam meningkatkan suhu global. Konten ini menampilkan sebuah video yang dilengkapi dengan caption naratif yang cukup komprehensif. Dalam narasi tersebut, disampaikan bahwa para aktivis Greenpeace dari berbagai negara melakukan aksi langsung dengan mengunjungi sejumlah perusahaan multinasional yang dikenal sebagai produsen utama daging dan produk susu. Perusahaan-perusahaan ini diidentifikasi sebagai kontributor signifikan emisi metana, yang memperburuk krisis iklim global. Disebutkan pula bahwa praktik produksi dan konsumsi daging serta susu secara berlebihan tidak hanya mempercepat perubahan iklim, tetapi juga menyebabkan degradasi lingkungan, termasuk pencemaran tanah, udara, dan air, munculnya zona mati di lautan, serta berbagai dampak ekologis lainnya yang berskala luas. 2. Deforestasi Hutan Isu deforestasi hutan menjadi salah satu pokok bahasan sentral yang diangkat oleh akun Instagram

@greenpeace dalam kerangka strategi komunikasi lingkungan. Penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana narasi mengenai deforestasi dibentuk, dikomunikasikan, dan dipahami oleh pengguna melalui dinamika interaksi di media sosial Instagram sebagai ruang partisipatif dalam menyuarakan isu-isu ekologis. Gambar 4. 6 Unggahan Tema Konten Deforestasi Hutan Greenpeace Internasional Pada 25 Mei 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C7ZEwyBM7zd/?igsh=dXgydm96eW0wM2cy>) 65 Unggahan ini merupakan bagian dari rangkaian konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada 25 Mei 2024. Konten tersebut mencatat tingkat interaksi yang cukup tinggi dari audiens, dengan jumlah 17.716 tanda suka dan 203 komentar. Dalam narasi yang disampaikan, “ Why is forest destruction allowed to happen in Sweden? And at what costs? , bahwa menjelaskan hutan di Swedia kerap terus terjadi dan dibiarkan yang sudah lama adanya, dihabiskan pohon-pohonnya demi pembuatan kardus. Unggahan ini menyampaikan keprihatinan atas perusakan hutan kuno di Eropa, khususnya di Swedia, yang ditebang untuk kebutuhan produksi kardus. Hutan-hutan tersebut sebenarnya sangat penting karena memiliki nilai ekologis tinggi dan menjadi tempat hidup banyak satwa liar. Konten ini juga menyoroti pentingnya peran perusahaan, terutama di sektor e-commerce, untuk bertanggung jawab atas rantai pasokan mereka. Perusahaan didorong untuk tidak menggunakan bahan baku yang berasal dari perusakan hutan dan mulai menerapkan praktik yang lebih ramah lingkungan. Pesan ini mengajak publik menyadari bahwa kebiasaan konsumsi sehari-hari bisa berdampak langsung pada kerusakan lingkungan. Gambar 4. 7 Unggahan Tema Konten Deforestasi Hutan Greenpeace Internasional Pada 22 Agustus 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C-9MF4RPxHr/?igsh=OXQ2amt0dmhkN3Rs>) 66 Unggahan ini merupakan bagian dari rangkaian konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada 22 Agustus 2024. Konten tersebut mencatat tingkat interaksi yang cukup tinggi dari audiens, dengan jumlah 1.817 tanda suka dan 11 komentar. Dalam narasi yang disampaikan, ditampilkan aksi simbolik para aktivis Greenpeace Indonesia yang membentangkan bendera panjang berwarna merah putih bertuliskan

“INDONESIA IS NOT FOR SALE: MERDEKA! di jembatan utama menuju ibu kota baru, Nusantara, di Kalimantan Timur. 38 Aksi ini dilakukan dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan. Pesan utama dalam unggahan tersebut menyoroti dampak negatif pembangunan ibu kota baru terhadap lingkungan dan hak-hak masyarakat. Ditekankan bahwa proyek tersebut berpotensi mengancam keberadaan hutan, satwa liar, serta merampas hak tanah komunitas adat dan masyarakat lokal, yang dalam beberapa kasus bahkan mengalami kriminalisasi saat mempertahankan wilayahnya. Greenpeace menyerukan kepada pemerintah masa depan Indonesia untuk mengambil langkah tegas dalam menghentikan deforestasi dan melindungi keanekaragaman hayati sebagai bagian dari komitmen menjaga keberlanjutan lingkungan dan kelayakan hidup bangsa di masa mendatang. 3. Keadilan Iklim dan Sosial Isu keadilan iklim dan keadilan sosial menjadi salah satu topik sentral yang diangkat oleh akun Instagram @greenpeace dalam rangka membangun komunikasi publik terkait persoalan lingkungan. Kajian ini difokuskan pada analisis konstruksi naratif dan penyampaian pesan mengenai isu tersebut, serta bagaimana audiens merespons dan memaknainya melalui interaksi di media 67 sosial Instagram sebagai ruang diskursif yang memungkinkan partisipasi dan refleksi atas ketimpangan sosial dan krisis iklim. Gambar 4. 8 Unggahan Tema Konten Keadilan Iklim dan Sosial Greenpeace Internasional Pada 6 September 2024 (Sumber: https://www.instagram.com/p/C_k61SE0a08/?igsh=Znl6YnlhODNzYjRi) Unggahan ini termasuk dalam seri konten yang dirilis oleh akun Instagram @greenpeace pada 6 September 2024. Konten tersebut memperoleh respons yang cukup tinggi dari pengguna, tercermin melalui 2.470 tanda suka dan 30 komentar. Unggahan ini menunjukkan bahwa @GreenpeaceNorge dan @Naturoid Ungdom kembali menggugat pemerintah Norwegia ke pengadilan untuk menghentikan pengembangan tiga ladang minyak ilegal. Sebelumnya, pada Januari, pengadilan menyatakan izin proyek tersebut tidak sah karena tidak ada kajian dampak terhadap iklim global, dan melarang penerbitan izin baru. Namun, pemerintah Norwegia mengajukan banding dan mengabaikan keputusan tersebut. Kasus ini menegaskan bahwa tindakan menghadapi krisis

iklim adalah tanggung jawab negara, bukan pilihan, dan menjadi bagian dari gerakan global yang menuntut pertanggungjawaban atas kerusakan lingkungan yang mengancam hak asasi manusia. 68 Gambar 4. 9 Unggahan Tema Konten Keadilan Iklim dan Sosial Greenpeace Internasional Pada 13 November 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DCT6nxwMwOE/?igsh=Nxz2MnhqaTdjOGZi>) Unggahan ini termasuk dalam seri konten yang dirilis oleh akun Instagram @greenpeace pada 13 November 2024. Konten tersebut memperoleh respons yang cukup tinggi dari pengguna, tercermin melalui 1.673 tanda suka dan 15 komentar. Materi yang disajikan dalam format video ini mengangkat tema kerusakan lingkungan akibat aktivitas eksplorasi minyak dan gas. Dalam narasinya, ditekankan bahwa kegiatan pengeboran energi fosil telah mengganggu keseimbangan ekosistem alam, yang pada gilirannya memicu meningkatnya frekuensi bencana alam sebagai dampak dari ketidakaturan sistem lingkungan yang terganggu. 4. Pencemaran Plastik Isu pencemaran plastik menjadi salah satu fokus utama yang diusung oleh akun Instagram @greenpeace dalam rangka strategi komunikasi lingkungan digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana narasi mengenai persoalan plastik dirancang, dikomunikasikan, serta dimaknai oleh pengguna melalui interaksi mereka di media sosial Instagram, yang berfungsi sebagai medium partisipatif dalam membentuk kesadaran kolektif terhadap krisis ekologis tersebut. 69 Gambar 4. 10 Unggahan Tema Konten Pencemaran Plastik Greenpeace Internasional Pada 23 November 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/p/DCTxl6CyzA-/?igsh=ajFyc3BsOHo2MHdw>) Konten ini merupakan bagian dari rangkaian unggahan yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada tanggal 23 November 2024. Unggahan tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang signifikan, dengan total 3.381 tanda suka dan 26 komentar. Disajikan dalam format video, konten ini membahas ratusan orang dari berbagai kalangan, termasuk aktivis, ilmuwan, dan masyarakat, melakukan aksi turun ke jalan di Busan, Korea Selatan untuk menentang krisis polusi plastik global. Aksi ini dilakukan menjelang perundingan terakhir Global Plastics Treaty, sebagai upaya mendesak para

pemimpin dunia agar tidak mengabaikan suara publik. Kehadiran mereka menunjukkan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam menekan keputusan global. Mereka menuntut agar pemerintah menyepakati perjanjian yang kuat dan tegas untuk mengurangi produksi plastik secara signifikan, karena plastik berdampak buruk pada kesehatan, kehidupan satwa liar, dan memperparah krisis iklim. 70 Gambar 4. 11 Unggahan Tema Konten Pencemaran Plastik Greenpeace Internasional Pada 1 Desember 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DDCN5WHKFgW/?igsh=d2x6MXp4YjlsMms1>) Konten ini merupakan bagian dari rangkaian unggahan yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada tanggal 1 Desember 2024. Unggahan tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang signifikan, dengan total 2.718 tanda suka dan 30 komentar. Disajikan dalam format video, konten ini membahas dampak ekologis dari penggunaan plastik sekali pakai yang sulit terurai secara alami. Selain menyampaikan informasi mengenai kerusakan lingkungan akibat akumulasi limbah plastik, pesan utama dari unggahan ini juga mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dalam pengurangan penggunaan plastik melalui perubahan perilaku konsumsi. Unggahan ini memuat seruan tegas yang ditujukan kepada para pemimpin dunia agar segera menyepakati perjanjian global yang ambisius dalam rangka mengurangi tingkat produksi plastik secara signifikan. Selain itu, dalam narasi yang disampaikan, terdapat desakan kepada otoritas Korea Selatan untuk segera membebaskan aktivis Greenpeace yang tengah ditahan, sebagai bentuk solidaritas terhadap perjuangan advokasi lingkungan. 5. Energi Terbarukan VS Energi Fosil 71 Isu perbandingan antara energi terbarukan dan energi fosil menjadi salah satu topik sentral yang diangkat oleh akun Instagram @greenpeace dalam strategi komunikasinya untuk meningkatkan kesadaran lingkungan. Kajian ini difokuskan pada analisis terhadap cara isu tersebut dibingkai secara naratif, disampaikan kepada publik, serta dimaknai oleh para pengguna melalui keterlibatan mereka. Gambar 4. 12 Unggahan Tema Konten Energi Terbarukan VS Energi Fosil Greenpeace Internasional Pada 7 Juni 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C76lYyQoKby/?igsh=MjY1NG53anlhbWpo>)

) Unggahan ini merupakan bagian dari rangkaian konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada 7 Juni 2024. Konten tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang signifikan, terlihat dari perolehan 4.634 tanda suka dan 40 komentar. Disajikan dalam format video, yang membahas terkait Proyek pengembangan gas fosil yang diusulkan dinilai tidak bertanggung jawab karena berpotensi memperburuk kondisi cuaca ekstrem yang saat ini sudah dirasakan secara nyata di berbagai wilayah. Dalam konteks krisis iklim global, pembangunan proyek energi fosil baru dianggap sebagai langkah mundur yang mengabaikan urgensi pengurangan emisi. Namun, sebuah perkembangan positif muncul ketika aksi protes publik yang 72 berlangsung selama delapan jam berhasil menarik perhatian lembaga hukum. Sebagai hasilnya, pengadilan memutuskan untuk menghentikan proyek tersebut dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Keputusan ini mencerminkan pentingnya partisipasi masyarakat dalam mendorong kebijakan yang lebih berpihak pada keberlanjutan dan perlindungan ekosistem. Gambar 4. 13

Unggahan Tema Konten Energi Terbarukan VS Energi Fosil Greenpeace Internasional Pada 13 Januari 2025 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DExTL9ksd9h/?igsh=MXAybW9oZTR3enhseg%3D%3D>) Unggahan ini merupakan bagian dari rangkaian konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada 13 Januari 2025. Konten tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang signifikan, terlihat dari perolehan 7.266 tanda suka dan 207 komentar. Disajikan dalam format video, materi ini menyoroti dampak destruktif dari aktivitas industri minyak terhadap keseimbangan ekosistem. Dalam narasinya, dijelaskan bahwa eksploitasi energi fosil berkontribusi terhadap peningkatan suhu bumi, yang pada akhirnya memicu bencana lingkungan berskala besar, seperti kebakaran hutan hebat. 27 Unggahan tersebut menyoroti fakta bahwa lebih dari 75% emisi gas rumah kaca di seluruh dunia berasal dari aktivitas 73 produksi dan konsumsi bahan bakar fosil. Proses pengeboran serta pembakarannya berkontribusi secara signifikan terhadap pemanasan global. Dampak yang ditimbulkan mencakup perubahan pola cuaca, seperti penurunan intensitas hujan di musim panas, peningkatan kekeringan

REPORT #27484219

tanah, dan hembusan angin kencang selama musim dingin. Kondisi ekstrem seperti ini telah terjadi di wilayah California dan juga dirasakan di berbagai belahan dunia lainnya.

4.2.2.2 Hasil Tema Konten Instagram Greenpeace Indonesia

Tabel 4. 4 Tabel Hasil Tema Konten Instagram Greenpeace Indonesia

Kategori	Indikator	Deskripsi	Jumlah Unggahan	% Tema Konten
Perubahan Iklim	Deforestasi Hutan	Deforestasi merupakan bentuk degradasi lingkungan yang terjadi ketika wilayah hutan dialihfungsikan untuk tujuan non-hutan, yang berdampak pada hilangnya keanekaragaman hayati dan terganggunya fungsi ekologis.	31	26%
Keadilan Iklim dan Sosial	Keadilan lingkungan	Keadilan lingkungan berfokus pada integrasi nilai-nilai keadilan sosial dalam praktik perlindungan dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan.	20	17%
Pencemaran	Pencemaran plastik	Pencemaran plastik menjadi salah satu penyebab krusial yang mendorong krisis ekologi sekaligus memperburuk ketidakadilan sosial dalam konteks masyarakat kontemporer.	19	17%
Energi	Energi Terbarukan VS Energi Fosil	Energi merupakan komponen strategis yang menentukan kelangsungan dan efisiensi aktivitas ekonomi, karena berperan dalam menggerakkan sektor produksi sekaligus menunjang pola konsumsi.	18	15%

Sumber: Olahan Peneliti Merujuk pada data dalam tabel, terlihat bahwa akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) paling banyak menyoroti isu perubahan iklim, dengan total 31 unggahan. Tema deforestasi hutan menyusul dengan 30 unggahan, diikuti oleh tema konten keadilan iklim sebanyak 20 unggahan, serta tema 75 pencemaran plastik dengan 19 unggahan. Sementara itu, tema energi terbarukan vs energi fosil tercatat paling sedikit diangkat, yakni hanya sebanyak 18 unggahan. Temuan ini mencerminkan bahwa @greenpeaceid cenderung memprioritaskan isu perubahan iklim sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk mengedukasi dan mempengaruhi kesadaran lingkungan para pengikutnya.

26% 25% 17% 17% 15% Hasil Tema Konten Greenpeace Indonesia Perubahan Iklim Deforestasi Hutan Keadilan Iklim

dan Sosial Pencemaran Plastik Energi Terbarukan VS Energi Fosil Gambar 4. 14 Hasil Persentase Tema Konten Instagram @greenpeaceid (Hasil Olahan Penelti, 2025) Akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) secara konsisten memanfaatkan isu perubahan iklim sebagai tema sentral dalam konstruksi narasi lingkungannya. Strategi tematik ini tampaknya dilandasi oleh keterkaitan erat antara krisis iklim dan berbagai persoalan ekologis lintas wilayah. Melalui representasi visual dan informatif yang berfokus pada dampak perubahan iklim, akun tersebut berupaya memperkuat pemahaman publik mengenai urgensi menjaga kelestarian alam serta mendukung praktik keberlanjutan, khususnya dalam konteks tantangan lingkungan yang dihadapi Indonesia.

1. Perubahan Iklim 76 Perubahan iklim menjadi salah satu tema sentral yang diangkat oleh akun Instagram @greenpeaceid dalam rangka menyampaikan isu-isu lingkungan melalui pendekatan komunikasi digital. Kajian ini memfokuskan diri pada eksplorasi bagaimana narasi mengenai perubahan iklim dikonstruksi, disalurkan, dan diterima oleh pengguna melalui berbagai bentuk interaksi dalam media sosial Instagram sebagai ruang komunikasi publik yang dinamis.

Gambar 4. 15 Unggahan Tema Konten Perubahan Iklim Greenpeace Indonesia Pada 14 Agustus 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C-psb4LyINE/?igsh=dHNhcm11cTVjZGxo>) Konten ini merupakan salah satu unggahan yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 14 Agustus 2024. Unggahan tersebut memperoleh respons audiens yang cukup tinggi, tercermin dari capaian 863 tanda suka dan 1 komentar. Dalam narasinya, konten ini menyoroti dampak perubahan iklim, khususnya terkait fenomena kekeringan yang melanda salah satu wilayah di Indonesia, yang mengakibatkan krisis ketersediaan air bersih bagi masyarakat setempat. Unggahan tersebut menyoroti salah satu konsekuensi nyata dari krisis iklim, yakni meningkatnya frekuensi dan durasi kekeringan.

Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Nature Water pada awal tahun ini, ditemukan adanya tren peningkatan signifikan dalam intensitas kekeringan secara global selama dua 77 dekade terakhir. Kondisi ini secara langsung berdampak pada sektor penghidupan masyarakat, terutama para

petani yang menghadapi risiko gagal panen akibat kurangnya ketersediaan air untuk kebutuhan pertanian. Gambar 4. 16 Unggahan Tema Konten Perubahan Iklim Greenpeace Indonesia Pada 6 Januari 2025 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C-psb4LyINE/?igsh=dHNhcm11cTVjZGxo>) Konten ini merupakan salah satu unggahan yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 14 Agustus 2024. Unggahan tersebut memperoleh respons audiens yang cukup tinggi, tercermin dari capaian 10.442 tanda suka dan 219 komentar. Dalam narasinya, Kerusakan lingkungan yang terus berlangsung, diperparah oleh intensitas cuaca ekstrem sebagai akibat dari krisis iklim, telah meningkatkan risiko terjadinya bencana hidrometeorologis seperti banjir bandang di berbagai wilayah. Di sisi lain, aktivitas industri ekstraktif dan hilirisasi nikel juga menunjukkan dampak negatif yang signifikan terhadap 78 keselamatan manusia. Salah satu contoh tragis terjadi pada Oktober 2024, ketika seorang pekerja dari PT Dexin Steel Indonesia (DSI), yang beroperasi di kawasan industri pengolahan nikel IMIP, meninggal dunia akibat insiden ledakan. Kejadian ini menyoroti tidak hanya kerentanan ekologis akibat perubahan iklim, tetapi juga lemahnya standar keselamatan dalam industri berat yang berisiko tinggi. Maka, penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan untuk menyeimbangkan pertumbuhan industri dengan perlindungan lingkungan dan keselamatan kerja.

2. Deforestasi Hutan Akun Instagram @greenpeaceid menjadikan isu deforestasi sebagai salah satu tema utama dalam upayanya mengomunikasikan agenda-agenda lingkungan. Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana narasi tentang deforestasi dikonstruksi, disebarluaskan, dan dimaknai oleh audiens melalui interaksi yang berlangsung di platform Instagram, yang berperan sebagai wadah partisipatif dalam penyampaian dan pertukaran wacana ekologis.

Gambar 4. 17 Unggahan Tema Konten Deforestasi Hutan Greenpeace Indonesia Pada 29 Juli 2024 (Sumber: https://www.instagram.com/reel/C9_bW4YSRAL/?igsh=MXFkMWJndXZndnZoaQ%3D%3D) Unggahan ini merupakan bagian dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 29 Juli 2024. Konten tersebut memperlihatkan tingkat interaksi audiens 79 yang cukup

tinggi, dengan perolehan 2.896 tanda suka dan 40 komentar. Materi dalam unggahan ini mengangkat isu deforestasi yang terjadi secara bertahap akibat aktivitas pertambangan oleh PT. Adaro. Dampak lingkungan yang ditimbulkan paling dirasakan oleh komunitas masyarakat adat, yang kehilangan ruang hidup serta akses terhadap sumber daya alam. Dalam unggahan tersebut, @greenpeaceid juga mengajak audiens untuk menyaksikan dokumenter berjudul "Keberlanjutan Masyarakat Adat di Tengah Ancaman Tambang", yang menampilkan kesaksian langsung dari masyarakat terdampak. Gambar 4. 18 Unggahan Tema Konten Deforestasi Hutan Greenpeace Indonesia Pada 19 Agustus 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C-2kUCdyNqE/?igsh=NG9rbDVIN3M2NXE2>)

Unggahan ini merupakan bagian dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 19 Agustus 2024. Konten tersebut memperlihatkan tingkat interaksi audiens yang cukup tinggi, dengan perolehan 7.109 tanda suka dan 147 komentar. Materi dalam unggahan ini mengangkat isu deforestasi yang terjadi di Kalimantan Timur dalam Pembangunan IKN. Setelah menggelar upacara peringatan HUT ke-79 RI, masyarakat yang terdampak pembangunan Ibu Kota Nusantara (IKN) menyuarakan protes terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi di Teluk Balikpapan. 80 Bersama sejumlah organisasi masyarakat sipil, warga melakukan aksi karnaval dengan membawa spanduk bertuliskan kritik seperti "Selamatkan Teluk Balikpapan" dan "Tanah untuk Rakyat", sebagai bentuk penolakan terhadap proyek strategis nasional (PSN) yang dinilai belum sepenuhnya berpihak pada rakyat. Salah satu sorotan utama adalah pembabatan lebih dari empat hektar hutan mangrove di hulu Teluk Balikpapan untuk kepentingan alat berat pembangunan IKN. Kawasan tersebut merupakan habitat penting bagi spesies langka seperti pesut, duyung, dan buaya muara. Aktivitas pembangunan telah mengganggu keseimbangan ekosistem dan memperbesar potensi konflik antara manusia dan satwa liar. Aksi ini mencerminkan keresahan masyarakat atas tata kelola pembangunan yang mengabaikan prinsip keadilan ekologis dan hak masyarakat lokal atas ruang hidup mereka.

3. Keadilan Iklim dan Sosial

Tema keadilan iklim dan sosial merupakan bagian integral dari pesan yang

disampaikan oleh akun Instagram @greenpeaceid dalam konteks kampanye komunikasi lingkungan kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana isu tersebut dikemas secara naratif dan disampaikan melalui konten digital, serta menelaah bagaimana pengguna media sosial mengartikulasikan pemahaman dan respons mereka terhadap isu tersebut melalui interaksi di Instagram, yang berfungsi sebagai arena wacana sosial yang memungkinkan terjadinya partisipasi kritis dan refleksi terhadap dinamika ketimpangan dan krisis iklim.

81 Gambar 4. 19 Unggahan Tema Konten Keadilan Iklim dan Sosial Greenpeace Indonesia Pada 24 Juli 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C9y98W9yUe1/?igsh=MXM2eHR1N2k5bTFzOQ%3D%3D>) Unggahan ini merupakan salah satu konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada tanggal 24 Juli 2024, dan memperoleh respons tinggi dari pengguna, sebagaimana terlihat dari 15.654 tanda suka serta 620 komentar. Dalam unggahan tersebut, disoroti Banjir yang melanda wilayah Halmahera Tengah, Maluku, tidak dapat dilepaskan dari degradasi lingkungan yang terjadi akibat masifnya alih fungsi hutan di Maluku Utara untuk kepentingan tambang nikel. Aktivitas penambangan ini terhubung langsung dengan rantai pasok kawasan industri hilirisasi nikel Indonesia Weda Bay Industrial Park (IWIP), yang kini menjadi pusat pertumbuhan industri berbasis ekstraksi sumber daya alam. Ratusan ribu hektare hutan di wilayah tersebut berada dalam ancaman pembabatan demi kelangsungan proyek industri ini. Selain menyebabkan kerusakan daratan, proses hilirisasi di Weda Bay juga berkontribusi terhadap pencemaran laut, mengancam keanekaragaman hayati, dan merugikan kelompok masyarakat pesisir seperti nelayan serta komunitas adat yang menggantungkan hidup pada ekosistem lokal. Fenomena ini mencerminkan adanya ketimpangan antara pembangunan industri dan perlindungan lingkungan, serta menimbulkan pertanyaan serius terhadap komitmen pemerintah 82 dalam menanggapi dampak sosial-ekologis dari proyek hilirisasi nikel yang terus berjalan.

82 Gambar 4. 20 Unggahan Tema Konten Keadilan Iklim dan Sosial Greenpeace Indonesia Pada 25 Juli 2024 (Sumber: <https://www.instagram.co>

m/reel/C91OAIYS06F/?igsh=MThhZmxrNm5vdDJhOA%3D%3D) Unggahan ini merupakan salah satu konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada tanggal 25 Juli 2024, dan memperoleh respons tinggi dari pengguna, sebagaimana terlihat dari 13.627 tanda suka serta 457 komentar. Dalam unggahan tersebut, disoroti permasalahan pencemaran lingkungan di Labota, Sulawesi Tengah, yang diakibatkan oleh aktivitas Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) berbahan bakar batubara yang digunakan dalam proses hilirisasi nikel. Sebagai bentuk perlawanan terhadap memburuknya kualitas udara dan lingkungan, warga setempat kembali menggelar aksi protes dengan memblokir akses jalan menuju kawasan Indonesia Morowali Industrial Park (IMIP). 4.

Pencemaran Plastik 83 Akun Instagram @greenpeaceid menempatkan isu pencemaran plastik sebagai salah satu tema prioritas dalam pelaksanaan strategi komunikasi lingkungan berbasis media digital. Penelitian ini difokuskan pada analisis terhadap pembentukan narasi, pola penyampaian pesan, serta pemaknaan yang dilakukan oleh pengguna melalui interaksi di platform Instagram. Media sosial dalam konteks ini berfungsi sebagai ruang partisipatif yang mendorong terbentuknya kesadaran bersama terkait urgensi krisis lingkungan akibat akumulasi limbah plastik. Gambar 4. 21 Unggahan Tema Konten Pencemaran Plastik Greenpeace Indonesia Pada 24 April 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C6JIL4Lhzql/?igsh=MW1vNm1wNnlkOGw1YQ%3D%3D>) Konten ini merupakan bagian dari unggahan yang dirilis oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 24 April 2024 dan menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, tercermin dari perolehan 9.850 tanda suka dan 118 komentar. Dalam unggahan tersebut, Greenpeace mengkritisi peran perusahaan multinasional seperti @unilever, produsen dari merek @dove, yang secara konsisten tercatat sebagai salah satu penyumbang sampah plastik terbesar dalam audit merek global selama enam tahun terakhir. Unggahan ini juga mempertanyakan keseriusan komitmen perusahaan tersebut dalam mengadopsi sistem berkelanjutan, seperti model guna ulang dan isi ulang, sebagai langkah konkret dalam mengatasi krisis pencemaran plastik. 84 Gambar 4. 22 Unggahan Tema Konten Pencemaran Plastik Greenpeace

Indonesia Pada 25 November 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DCydpboSusS/?igsh=anBiYzlxMWUzZDNz>) Konten ini merupakan bagian dari unggahan yang dirilis oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 25 November 2024 dan menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, tercermin dari perolehan 1.386 tanda suka dan 6 komentar. Dalam unggahan tersebut, Perundingan kelima Global Plastics Treaty resmi dimulai hari ini, menjadi momen penting untuk menilai kembali komitmen dan peran negara-negara, termasuk Indonesia, dalam mengatasi krisis sampah plastik. Di Indonesia sendiri, permasalahan plastik, khususnya yang berakhir di laut, terus mengalami peningkatan seiring dengan dominasi industri yang masih mengandalkan plastik sebagai bahan utama kemasan produk. Sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik akan bermuara ke laut dan mengancam ekosistem pesisir, keanekaragaman hayati, serta kehidupan masyarakat nelayan. Meskipun pemerintah Indonesia telah mengeluarkan beberapa kebijakan terkait pengelolaan sampah dan pengurangan plastik sekali pakai, implementasinya dinilai belum maksimal dan belum menysasar akar persoalan secara menyeluruh. Kurangnya pendekatan struktural dan ketegasan terhadap produsen menjadi hambatan besar dalam mendorong solusi jangka panjang. Oleh karena itu, perundingan internasional ini menjadi peluang strategis untuk mendorong Indonesia mengambil langkah tegas dalam mengadopsi kebijakan pengurangan produksi plastik secara signifikan, memperkuat sistem daur ulang, serta mempercepat transisi menuju model ekonomi sirkular yang lebih berkelanjutan. 5. Energi Terbarukan VS Energi Fosil Topik tema mengenai perbandingan antara energi terbarukan dan energi fosil merupakan salah satu isu utama yang diangkat oleh akun Instagram @greenpeace sebagai bagian dari upaya membangun literasi lingkungan melalui strategi komunikasi digital. Penelitian ini berfokus pada bagaimana isu tersebut dikonstruksi dalam bentuk narasi, dikomunikasikan kepada audiens, serta ditafsirkan oleh pengguna melalui interaksi dan partisipasi aktif di media sosial. 86

Gambar 4. 23 Unggahan Tema Konten Energi Terbarukan VS Energi Fosil Greenpeace Indonesia Pada 22 Januari 2025 (Sumber: <https://www.instagram.co>

m/p/DFIGwM5zOI1/?img_index=7&igsh=YzY5dGhoMW8wZGU0) Unggahan ini merupakan bagian dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 22 Januari 2025 dan memperoleh respons tinggi dari audiens, dengan 7.409 tanda suka dan 307 komentar. Dalam narasi unggahannya, Greenpeace menyampaikan kritik terhadap kepemimpinan Presiden dan Wakil Presiden Prabowo-Gibran, yang dinilai belum menunjukkan langkah konkret dalam mendorong transisi menuju energi terbarukan. Melalui penggunaan tagar seperti #FokusDiTerbarukan dan #OmonOmon, unggahan ini mengajak publik untuk mempertanyakan komitmen pemerintah terhadap upaya mitigasi krisis iklim yang terus memburuk dan mengancam keberlangsungan hidup masyarakat Indonesia. Gambar 4. 24 Unggahan Tema Konten Energi Terbarukan VS Energi Fosil Greenpeace Indonesia Pada 31 Januari 2025 87 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DFfNwZZytz3/?igsh=MXdiOGLpc2NuMzBlZQ%3D%3D>) Unggahan ini merupakan bagian dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 31 Januari 2025 dan memperoleh respons tinggi dari audiens, dengan 405 tanda suka dan 5 komentar. Dalam narasi unggahannya, Investasi pada industri bahan bakar fosil berkontribusi memperburuk krisis iklim dan dapat berdampak negatif terhadap komunitas Muslim yang tinggal di wilayah terdampak. Mengalihkan investasi ke sektor Keuangan Islami Terpadu menawarkan alternatif yang lebih berkelanjutan, baik dari sisi keuntungan ekonomi maupun dampak lingkungan. Keuangan Islami, yang berprinsip pada investasi Halal, secara tegas menghindari pendanaan terhadap industri yang merugikan atau dilarang secara etika dan agama. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip syariah selaras dengan nilai-nilai pelestarian lingkungan dalam Islam, sehingga dapat menjadi dasar kuat untuk mendukung transisi menuju energi terbarukan dan proyek-proyek ramah lingkungan. Keuangan Islami berpotensi memainkan peran strategis dalam aksi iklim dengan mengarahkan dana ke sektor-sektor yang menjaga keseimbangan ekosistem, sekaligus memperkuat tanggung jawab umat Islam sebagai khalifah di muka bumi untuk menjaga kelestarian alam. 4.2.3 Bentuk Konten Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk konten dalam setiap

unggahannya berdasarkan klasifikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Bentuk konten merujuk pada bentuk penyampaian pesan konten yang disajikan oleh media kepada audiens dalam format yang lebih terfokus. Pemilihan bentuk konten ditentukan oleh maksud utama dari pesan konten yang hendak disampaikan. Dalam konteks penelitian ini, bentuk konten dikategorikan menurut bentuk komunikasi, yaitu informatif, persuasif, dan koersif. Kategori bentuk konten pertama adalah bentuk konten informatif, yakni bentuk konten yang bertujuan menyampaikan informasi faktual secara langsung kepada audiens. Pada unggahan akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) dan Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid), bentuk konten ini digunakan untuk menampilkan temuan-temuan aktual terkait isu-isu lingkungan. Informasi yang disampaikan dapat berbentuk data maupun representasi visual yang dirancang untuk memperjelas pesan kepada publik. Kategori bentuk konten kedua adalah bentuk konten persuasif, yakni bentuk konten yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengajak audiens untuk melakukan aksi dalam suatu gerakan dalam menjaga keseimbangan lingkungan alam. Kategori bentuk konten ketiga adalah bentuk konten koersif, yakni bentuk konten yang berupaya pemaksaan yang dapat diwujudkan melalui tindakan intimidatif, ancaman, atau tekanan psikologis terhadap individu atau kelompok lain. Berdasarkan hasil klasifikasi terhadap bentuk konten yang terkandung dalam setiap unggahan akun Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid, diperoleh temuan sebagai berikut:

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Informatif	121	82%
Persuasif	42	18%
Koersif	0	0%
Total	281	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis terhadap bentuk-bentuk konten yang diunggah, diketahui bahwa konten berbentuk informatif mendominasi dengan persentase sebesar 82% dari total keseluruhan unggahan. Dominasi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi utama yang diterapkan oleh kedua akun Instagram yang dianalisis berfokus pada penyampaian informasi secara objektif dan edukatif. Di peringkat selanjutnya, konten dengan pendekatan

persuasif menempati porsi 18%, menggambarkan adanya upaya untuk membangun keterlibatan dan memengaruhi opini audiens secara halus. Sementara itu, konten berjenis koersif tidak ditemukan sama sekali (0%), yang menandakan bahwa pendekatan komunikasi yang bersifat menekan, mengancam, atau memaksakan tidak menjadi bagian dari strategi yang diadopsi oleh kedua akun tersebut. 90 82% 18% Hasil Bentuk Konten Informatif Persuasif Koersif Gambar 4. 25 Hasil Persentase Jenis Konten Kedua Instagram (Hasil Olahan Penelti, 2025) Sebagian besar unggahan bentuk konten dari kedua Instagram yang diteliti lebih mendominasi bentuk konten informatif dalam pengemasan bentuk konten. Hal tersebut dalam pengemasan konten yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan secara faktual, objektif, dan jelas kepada audiens. Fokus utamanya adalah memberikan pemahaman atau menambah wawasan pembaca atau audiens tentang suatu isu, peristiwa, data, atau topik tertentu tanpa bermaksud membujuk atau mempengaruhi secara emosional. Dalam konteks strategi pengemasan konten pada kedua akun Instagram yang diteliti, bentuk konten informatif cenderung digunakan secara dominan untuk mengulas berbagai isu lingkungan, seperti deforestasi, perubahan iklim, hingga upaya pelestarian alam. Penyampaian pesan dilakukan melalui penyajian data ilmiah, temuan faktual di lapangan, serta uraian analitis yang bertujuan memperdalam pemahaman audiens terhadap permasalahan yang diangkat. 4.2.3.1 Hasil Bentuk Konten Instagram Greenpeace Internasional Tabel 4. 6 Tabel Hasil Bentuk Konten Instagram Greenpeace Internasional @greenpeace Kateg ori Indikat or Deskripsi Jumlah Unggah an % Bentu k Konte n Informati f Konten informatif adalah konten yang memberikan informasi berdasarkan fakta, sehingga membantu audiens memahami dan mengambil 121 74% 91 keputusan dengan bijak. Persuasif Konten persuasif digunakan untuk memengaruhi orang agar mengubah pendapat, sikap, atau tindakan melalui ajakan yang meyakinkan. 42 26% Koersif Konten koersif merupakan bentuk komunikasi yang menekankan pada pemaksaan terhadap penerima pesan dengan bersifat mengancam untuk mengikuti suatu tindakan tertentu. 0% Sumber: Olahan Peneliti Merujuk pada data yang disajikan

dalam tabel, ditemukan bahwa akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) paling banyak memanfaatkan konten berjenis informatif, dengan total sebanyak 121 unggahan. Di sisi lain, konten persuasif tercatat sebanyak 42 unggahan. Adapun konten koersif tidak ditemukan dalam keseluruhan unggahan yang dianalisis, yang menunjukkan bahwa jenis pesan yang bersifat mengancam atau menekan tidak menjadi bagian dari strategi komunikasi akun tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa @greenpeace lebih mengedepankan pendekatan informatif dalam menyampaikan isu-isu lingkungan kepada audiensnya. 92 74% 26% Hasil Bentuk Konten Greenpeace Internasional Informatif Persuasif Koersif 74% 26% Hasil Bentuk Konten Greenpeace Internasional Informatif Persuasif Koersif Gambar 4. 26 Hasil Persentase Bentuk Konten Akun Instagram @greenpeace (Hasil Olahan Penelti, 2025) Akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) memperlihatkan kecenderungan dominan dalam memanfaatkan konten berjenis informatif sebagai bentuk utama pengemasan pesan. Pemilihan strategi ini tampaknya didasarkan pada efektivitas konten informatif dalam menyampaikan isu-isu lingkungan yang umumnya bersifat kompleks dan membutuhkan pemaparan secara komprehensif. Melalui pendekatan ini, informasi disampaikan berdasarkan data dan fakta yang dapat diverifikasi, tanpa disertai opini subjektif. Selain itu, konten informatif juga memiliki fungsi edukatif, yakni memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada audiens mengenai isu- isu yang diangkat. 1. Informatif Bentuk pesan informatif yang disampaikan melalui akun Instagram @greenpeace secara langsung menampilkan temuan- temuan yang diperoleh oleh Greenpeace Internasional, baik dalam bentuk data maupun visual. Penyajian tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan terkait berbagai isu dan permasalahan lingkungan yang tengah dihadapi secara global. Analisis terhadap bentuk konten informatif yang digunakan 93 sebagai unit analisis dalam penelitian ini disajikan pada uraian berikut:

Gambar 4. 27 Unggahan Bentuk Konten Informatif Greenpeace Internasional Pada 25 November 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DCygezSSzIH/?igsh=dm14cjVsMjFjOHd5>) cc Dalam narasi unggahannya, Aksi simbolik yang

dilakukan Greenpeace Korea dari ketinggian gedung pada hari pertama perundingan Global Plastics Treaty menjadi bentuk protes visual yang kuat terhadap kurangnya transparansi dalam proses negosiasi internasional yang dipengaruhi oleh kepentingan industri bahan bakar fosil. Pesan yang disampaikan menekankan bahwa masyarakat global terus memantau proses ini dan tidak akan tinggal diam jika kepentingan publik dikorbankan demi keuntungan ekonomi jangka pendek. Perjanjian global ini dipandang sebagai peluang penting untuk mengatasi krisis plastik secara menyeluruh, dan karena itu, tekanan publik diarahkan agar pemerintah menyepakati kebijakan yang berani, seperti pengurangan produksi plastik secara signifikan, penguatan sistem guna ulang, serta perlindungan terhadap komunitas yang terdampak langsung oleh pencemaran plastik.

94 Gambar 4. 28 Unggahan Bentuk Konten Informatif Greenpeace Internasional Pada 23 Januari 2025 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DFKukAUvUvU/?igsh=MXRqMnNjMzRoNTg2Yw%3D%3D>) Salah satu unggahan oleh akun Instagram @greenpeace pada tanggal 23 Januari 2025 memuat sebuah video visual berlatar situasi bencana alam, disertai dengan pesan teks “Never forget that oil and gas CEOs have spent two generations conspiring to burn our planet for profit, and they're just sitting out there, living like kings while millions of lives are shattered by fires, floods, droughts, and other extreme weather disasters. Konten ini digolongkan sebagai konten informatif karena berfokus pada penyampaian informasi mengenai dampak destruktif dari aktivitas industri minyak dan gas terhadap krisis iklim. Melalui visualisasi tersebut, Greenpeace membangun narasi kritis yang mengingatkan publik akan peran signifikan para pemimpin industri energi fosil dalam memperburuk kondisi planet demi kepentingan ekonomi, di tengah penderitaan jutaan orang akibat bencana alam yang semakin ekstrem. Unggahan tersebut mendapat respons yang cukup signifikan dari warganet, dengan total 7.294 tanda suka dan 119 komentar, yang mayoritas berisi ekspresi kekecewaan dan kekhawatiran terhadap isu yang disampaikan. Dalam keterangan unggahan, Greenpeace menyertakan narasi panjang yang menjelaskan

bahwa perusahaan-perusahaan bahan bakar fosil sebenarnya telah mengetahui sejak beberapa dekade lalu mengenai dampak serius produk mereka terhadap 95 krisis iklim. Namun demikian, alih-alih menghentikan praktik eksplorasi, mereka justru memilih untuk mengabaikan bukti ilmiah dan menginvestasikan sumber daya dalam upaya penyangkalan, disinformasi, serta penundaan kebijakan iklim. Disebutkan pula bahwa bahan bakar fosil merupakan penyumbang utama emisi gas rumah kaca global, dengan kontribusi lebih dari 75 persen. Aktivitas pengeboran dan pembakaran bahan bakar ini menyebabkan pemanasan global yang memperparah intensitas serta frekuensi bencana iklim ekstrem seperti gelombang panas, banjir, kebakaran hutan, dan badai. Dalam konteks tersebut, Greenpeace menyerukan agar para pemimpin dunia bertindak tegas dengan menuntut pertanggungjawaban dari perusahaan minyak besar, menghentikan aktivitas pengeboran, serta mendorong mereka untuk membayar kerugian yang ditimbulkan akibat dampak krisis iklim.

2. Persuasif Pesan-pesan persuasif yang disampaikan melalui akun Instagram @greenpeace merefleksikan temuan-temuan lapangan yang diperoleh oleh Greenpeace Internasional, dan diarahkan untuk mendorong partisipasi aktif dari para pengikut. Bentuk ajakan tersebut diwujudkan dalam seruan untuk mengambil tindakan nyata, salah satunya melalui keterlibatan dalam pengisian petisi yang disebarluaskan oleh akun @greenpeace. Strategi ini dimaksudkan untuk membangun kesadaran sekaligus memengaruhi sikap publik terhadap berbagai persoalan lingkungan yang mendesak di tingkat global.

96 Gambar 4. 29 Unggahan Bentuk Konten Persuasif Greenpeace Internasional Pada 22 Agustus 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/p/C--CnKZvMYR/?igsh=Zm1teGNiNnRram52>) Unggahan ini merupakan bagian dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada 22 Agustus 2024 dan memperoleh respons tinggi dari audiens, dengan 4.398 tanda suka dan 55 komentar. Dalam unggahan tersebut menjelaskan di tengah kondisi planet yang semakin terdampak krisis iklim, perusahaan energi asal Italia, ENI, justru memperluas produksi gas fosil di wilayah Selat Sisilia. Langkah ini diambil setelah serangkaian bencana iklim seperti gelombang panas

ekstrem, kekeringan, banjir, dan peningkatan suhu laut yang mengkhawatirkan terjadi selama musim panas. Ekspansi ini menunjukkan bahwa kepentingan korporasi masih seringkali mengabaikan keselamatan lingkungan dan masyarakat, meskipun bahan bakar fosil telah diakui sebagai penyebab utama krisis iklim. Oleh karena itu, desakan publik terus menguat agar Uni Eropa mengambil tindakan tegas, termasuk melarang proyek- proyek energi fosil baru demi melindungi masa depan yang lebih aman dan berkelanjutan.

Tandatangani Surat Terbuka dan desak Uni Eropa untuk bertindak. 97

Gambar 4. 30 Unggahan Bentuk Konten Persuasif Greenpeace Internasional

Pada 29 Januari 2025 (Sumber:https://www.instagram.com/p/DFaUgjFsqWG/?igsh=MWE1ZTdw3czbzYxMw%3D%3D&img_index=1) Salah satu unggahan gambar tunggal oleh akun Instagram @greenpeace pada 29 Januari 2025 menampilkan sejumlah ilustrasi animasi yang disertai dengan teks naratif serta data berbasis fakta. Konten ini diklasifikasikan sebagai bentuk pesan persuasif karena tidak hanya memberikan penjelasan mengenai isu lingkungan, tetapi juga mengandung ajakan yang bertujuan memengaruhi audiens untuk terlibat secara aktif. Ajakan tersebut diwujudkan dalam bentuk partisipasi dalam petisi yang menyerukan penghentian eksplorasi gas fosil baru sebagai respons terhadap krisis iklim yang terus memburuk. Unggahan tersebut memperoleh respons yang cukup besar dari para pengguna Instagram, dengan total 2.193 tanda suka dan 22 komentar yang umumnya berisi reaksi berupa dukungan, keprihatinan, kesedihan, serta kekecewaan atas isu yang diangkat. Dalam deskripsi unggahan, Greenpeace menyampaikan narasi yang mengkritik proyek Neptun Deep sebagai bentuk nyata dari ancaman krisis iklim, yang digambarkan sebagai “sebuah mahakarya kehancuran. Greenpeace menekankan bahwa proyek pengeboran gas fosil berskala besar yang akan dibangun di Laut Hitam, lepas pantai Rumania, bukanlah pencapaian, melainkan ancaman serius bagi keberlanjutan lingkungan dan keselamatan masyarakat. Melalui narasi tersebut, Greenpeace menyuarakan urgensi penghentian proyek tersebut dan mengajak para pengikut 98 untuk turut serta menandatangani surat terbuka sebagai bentuk perlawanan terhadap Neptun

Deep maupun seluruh proyek bahan bakar fosil baru di wilayah Eropa, dengan menyertakan tautan ajakan pada bagian bio akun mereka. 4.2.3.2 Hasil Bentuk Konten Instagram Greenpeace Indonesia Tabel 4. 7 Tabel Hasil Bentuk Konten Instagram Greenpeace Indonesia @greenpeaceid Kategori Indikator Deskripsi Jumlah Unggahan % Bentuk Konten Informatif Konten informatif adalah konten yang memberikan informasi berdasarkan fakta, sehingga membantu audiens memahami dan mengambil keputusan dengan bijak. 110 93% Persuasif Konten persuasif digunakan untuk memengaruhi orang agar mengubah pendapat, sikap, atau tindakan melalui ajakan yang meyakinkan. 8 7% Koersif Konten koersif merupakan bentuk komunikasi yang menekankan pada pemaksaan terhadap penerima pesan dengan bersifat mengancam untuk mengikuti suatu tindakan 0% 99 tertentu. Sumber: Olahan Peneliti Data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) secara signifikan lebih banyak menggunakan konten informatif, dengan total 110 unggahan. Sebaliknya, konten persuasif hanya tercatat sebanyak 8 unggahan, sementara konten koersif tidak ditemukan sama sekali dalam keseluruhan materi yang dianalisis. Ketidakhadiran konten koersif ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak melibatkan pesan-pesan yang bersifat menekan atau mengintimidasi. Hal ini memperkuat dugaan bahwa @greenpeaceid mengedepankan pendekatan informatif sebagai saluran utama dalam mengomunikasikan isu-isu lingkungan kepada audiensnya. 93% 7% Hasil Bentuk Konten Greenpeace Indonesia Informatif Persuasif Koersif Gambar 4. 31 Hasil Persentase Bentuk Konten Akun Instagram @greenpeaceid (Hasil Olahan Peneliti, 2025) Akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) menunjukkan kecenderungan kuat dalam mengandalkan bentuk konten informatif sebagai pengemasan bentuk konten utama dalam menyusun dan menyampaikan pesan-pesan komunikatifnya. Strategi ini dipilih karena bentuk konten informatif dinilai mampu menjelaskan isu-isu lingkungan yang kompleks secara menyeluruh dan berbasis bukti. Melalui 100 pendekatan tersebut, informasi yang disampaikan bersifat faktual dan dapat dipertanggungjawabkan, tanpa memuat unsur opini atau pandangan subjektif. Di

samping itu, konten ini juga berperan sebagai sarana edukasi yang bertujuan memperluas wawasan dan meningkatkan pemahaman publik terhadap permasalahan lingkungan yang tengah terjadi. 1. Informatif Konten informatif yang diunggah oleh akun Instagram @greenpeaceid umumnya memuat hasil-hasil temuan dari Greenpeace Indonesia yang disajikan dalam format data maupun visualisasi grafis. Penyampaian ini dirancang untuk menyajikan informasi yang substansial dan aktual mengenai berbagai persoalan lingkungan yang sedang berlangsung di Indonesia. Uraian berikut menyajikan hasil telaah terhadap bentuk konten informatif yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini.: Gambar 4. 32 Unggahan Bentuk Konten Informatif Greenpeace Indonesia Pada 13 Desember 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DDgnPoIS0ek/?igsh=MXN5eDhiZWk3Z3dmNg%3D%3D>) Unggahan ini merupakan bagian dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 13 Desember 2024 dan memperoleh respons tinggi dari audiens, dengan 655 tanda suka dan 7 komentar. Dalam unggahan 101 tersebut menjelaskan sebelas warga dari Sumatera Selatan mengajukan gugatan hukum terhadap tiga perusahaan atas kebakaran hutan dan lahan yang menyebabkan kabut asap serta berdampak langsung pada kesehatan, lingkungan, dan mata pencaharian mereka. Dalam gugatan tersebut, para penggugat menuntut hak konstitusional atas udara bersih yang telah terlanggar. Greenpeace Indonesia juga terlibat sebagai penggugat intervensi dan menyatakan bahwa PT Bumi Mekar Hijau, PT Bumi Andalas Permai, dan PT Sebangun Bumi Andalas Wood Industries bertanggung jawab atas pencemaran udara dan kerusakan ekosistem gambut di wilayah Sungai Sugihan–Sungai Lumpur. Partisipasi publik dalam mengawal proses hukum ini menjadi krusial untuk menjamin keadilan bagi warga terdampak, meningkatkan akuntabilitas perusahaan, serta mencegah terulangnya kerusakan lingkungan di masa depan. Gambar 4. 33 Unggahan Bentuk Konten Informatif Greenpeace Indonesia Pada 31 Desember 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DEO4JWmyUH8/?igsh=ZDdxN2F2OWk4NTJ6>) Salah satu konten berbentuk gambar tunggal yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 31 Desember 2024 menampilkan cuplikan vide

o yang merespons pernyataan Presiden Prabowo mengenai isu deforestasi hutan. Dalam unggahan tersebut turut disertakan teks “BELOM 100 HARI ADA SAJA GEBRAKANNYA sebagai bentuk kritik terhadap langkah 102 awal pemerintah. Konten ini diklasifikasikan sebagai konten informatif karena bertujuan menyampaikan dampak ekologis dari praktik deforestasi yang berkaitan dengan perluasan lahan sawit, yang berpotensi mengganggu stabilitas lingkungan di Indonesia. Unggahan tersebut memperoleh respons yang cukup tinggi dari pengguna Instagram, dengan mencatat 26.084 tanda suka dan 2.118 komentar. Sebagian besar komentar menunjukkan rasa kecewa dan kekhawatiran publik terhadap isu yang diangkat. Dalam narasi yang menyertai unggahan, Greenpeace Indonesia menyampaikan kritik secara terbuka kepada Presiden Prabowo, dengan menekankan pentingnya mengedepankan pernyataan yang berbasis data dan konsultasi dengan para ahli serta pembantu kebijakan. Greenpeace juga menyoroti kerusakan ekologis yang telah berlangsung sejak era pemerintahan sebelumnya, dimulai dari eksploitasi hutan oleh perusahaan HPH di masa Orde Baru, dilanjutkan dengan aktivitas pertambangan batu bara, dan kini diperparah oleh ekspansi industri kelapa sawit. Secara keseluruhan, unggahan ini menyampaikan seruan moral agar pemerintah mengadopsi pendekatan yang lebih hati-hati dan bertanggung jawab dalam merumuskan kebijakan lingkungan.

2. Persuasif Konten persuasif yang disebarluaskan oleh akun Instagram @greenpeaceid merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan temuan lapangan Greenpeace Indonesia sebagai dasar untuk membangun keterlibatan audiens. Melalui ajakan- ajakan yang bersifat ajakan langsung, seperti partisipasi dalam penandatanganan petisi pada akun ini berupaya menggerakkan pengikutnya agar tidak hanya menyimak, tetapi juga bertindak. Strategi ini dirancang untuk menumbuhkan kesadaran ekologis serta membentuk opini publik yang mendukung perubahan 103 kebijakan atau tindakan kolektif terhadap persoalan lingkungan yang mendesak secara nasional. Gambar 4. 34 Unggahan Bentuk Konten Persuasif Greenpeace Indonesia Pada 19 Juli 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C9mo-rWSgvo/?igsh=MXR5czM0b2MzeDhzNg%3D%3D>) Salah satu unggahan berbentuk gambar tunggal dari akun Instagram @greenpeaceid yang

dipublikasikan pada 19 Juli 2024 memuat sebuah video disertai narasi faktual. Konten ini dikategorikan sebagai pesan persuasif karena tidak hanya menyampaikan informasi mengenai permasalahan lingkungan di Papua, tetapi juga disusun untuk membujuk audiens agar mengambil tindakan. Ajakan tersebut diwujudkan melalui permohonan partisipasi dalam sebuah petisi yang menuntut dihentikannya praktik deforestasi di wilayah Papua, yang dinilai merugikan komunitas masyarakat adat setempat. Unggahan tersebut mendapatkan respons yang cukup signifikan dari pengguna Instagram, dengan mencatat sebanyak 8.692 tanda suka dan 65 komentar. Mayoritas tanggapan mencerminkan bentuk dukungan, empati, keprihatinan, serta kekecewaan terhadap isu yang diangkat. Dalam deskripsi unggahan, Greenpeace Indonesia mengangkat narasi perjuangan masyarakat adat Suku Awyu dan Moi yang masih berlangsung. Greenpeace menekankan pentingnya suara publik sebagai bentuk solidaritas dan dukungan luas terhadap hak-hak masyarakat adat, tidak hanya terbatas pada dua suku tersebut, tetapi juga bagi komunitas adat lain yang menghadapi persoalan serupa. 104 Dinyatakan bahwa harapan akhir perjuangan hukum kedua suku tersebut berada di tangan Mahkamah Agung, menyusul pengajuan kasasi pada Maret dan Mei 2024. Greenpeace juga menyoroti nilai ekologis hutan Papua sebagai habitat berbagai spesies langka, seperti burung cenderawasih dan kakatua, serta pentingnya peran hakim dalam mengambil keputusan yang tidak hanya berdampak pada pemulihan hak masyarakat adat, tetapi juga pada kelestarian hutan yang tersisa. Unggahan ini ditutup dengan ajakan konkret kepada publik untuk mendukung petisi melalui tautan act.gp/dukung-awyu. Gambar 4. 35 Unggahan Bentuk Konten Persuasif Greenpeace Indonesia Pada 30 November 2024 (Sumber: https://www.instagram.com/p/DC_AW7vTZCH/?img_index=1&igsh=a2c0dm1oenZ4cjht) Unggahan ini merupakan bagian dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 30 November 2024 dan memperoleh respons tinggi dari audiens, 105 dengan 1.185 tanda suka dan 6 komentar. Dalam unggahan tersebut menjelaskan Mari berkenalan dengan Desa Pusat Damai di Sanggau, Kalimantan Barat, yang menjadi contoh nyata pemanfaatan energi terbarukan

di tingkat lokal. Desa ini telah berhasil menunjukkan bahwa energi surya mampu memenuhi kebutuhan listrik sehari-hari tanpa harus bergantung pada energi fosil. Panel-panel surya kini terpasang di berbagai titik penting, seperti fasilitas umum, rumah warga, dan kantor pemerintahan desa. Inisiatif ini tidak hanya membantu mengurangi emisi karbon, tetapi juga memperkuat komitmen masyarakat menuju pembangunan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Kisah Desa Pusat Damai menjadi inspirasi bahwa transisi energi bersih dapat dimulai dari komunitas kecil.

4.2.4 Jenis Konten

Penelitian ini mengidentifikasi jenis penyajian konten pada setiap unggahan dengan merujuk pada klasifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Kategori tersebut selanjutnya dianalisis untuk menilai kesesuaiannya dengan indikator-indikator yang telah dirumuskan dalam instrumen penelitian. Jenis konten diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu gambar tunggal, carousel, dan video reels. Setiap unggahan yang dijadikan unit analisis dipilih berdasarkan tingkat representatifnya dalam menggambarkan pola pengemasan konten sesuai dengan klasifikasi penelitian ini. Jenis konten yang pertama adalah Gambar Tunggal, yakni unggahan pada feed Instagram yang hanya memuat satu elemen visual. Dalam konteks akun @greenpeace dan @greenpeaceid, bentuk ini umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan melalui ucapan, infografis, data visual, maupun peringatan hari besar tertentu. Selanjutnya yang kedua, jenis konten kedua 106 adalah carousel, yaitu fitur yang memungkinkan publikasi beberapa gambar atau video dalam satu unggahan, sehingga pengguna dapat menyajikan informasi secara lebih runtut dan mendalam. Adapun jenis konten ketiga adalah video reels, yaitu video pendek berdurasi maksimal 90 detik atau lebih yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan terkait isu lingkungan secara singkat namun menarik secara visual.

Tabel 4. 8 Tabel Jumlah Jenis Konten Instagram

Kategori	Indikator	Akun	Instagram	Jumlah
% @greenpeace	@greenpeaceid	Jenis Konten	Gambar Tunggal	26 4 30 1
1%	Carousel	77 69 146	52%	Video Reels
60 45 105	37%	Total	281	
100 %	Sumber:	Olahan Peneliti	Berdasarkan hasil analisis terhadap jenis	



konten yang dipublikasikan, ditemukan bahwa jenis konten carousel merupakan bentuk yang paling dominan, dengan proporsi sebesar 52% dari total unggahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa carousel menjadi strategi utama dalam presentasi visual konten di kedua akun Instagram yang diteliti. Di posisi berikutnya, konten berjenis video reels mencakup 37% dari seluruh unggahan, yang mencerminkan preferensi kedua akun dalam menyampaikan informasi secara dinamis melalui media audio-visual. Sementara itu, konten berupa gambar tunggal hanya menyumbang 11%, 107 mengisyaratkan bahwa meskipun masih digunakan, jenis konten ini tidak menjadi pilihan utama dalam strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh kedua akun. Gambar 4. 36 Hasil Persentase Jenis Konten Kedua Instagram (Hasil Olahan Peneliti, 2025) Sebagian besar unggahan konten dari kedua Instagram yang diteliti lebih mendominasi jenis konten Carousel dalam pengemasan jenis konten. Hal tersebut dalam pengemasan informasi secara bertahap serta komperhensif, isu lingkungan sering kali memuat informasi yang kompleks dan memerlukan penjabaran yang mendalam. Format carousel memungkinkan pemecahan informasi ke dalam beberapa bagian visual, sehingga memfasilitasi penyampaian pesan secara bertahap, terstruktur, dan mudah dipahami oleh audiens. Carousel mendorong pengguna untuk melakukan interaksi aktif, seperti menggeser slide dan menyimak konten secara berurutan. Hal ini berdampak pada meningkatnya durasi keterlibatan pengguna (dwell time), yang secara algoritmik dapat meningkatkan visibilitas konten di linimasa Instagram. Carousel menjadi alternatif untuk memperluas ruang penyampaian materi edukatif dalam bentuk visual, dengan jenis konten ini kedua akun instagram dapat menyampaikan konten berlapis secara ringkas namun substansial. peneliti. 108 11% 52% 37% Hasil Jenis Konten Gambar Tunggal Carousel Video Reels 4.2.4.1 Hasil Jenis Konten Instagram Greenpeace Internasional Tabel 4. 9 Tabel Hasil Jenis Konten Instagram Greenpeace Internasional @greenpeace Kateg ori Indikat or Deskripsi Jumlah Unggah an % Jenis Konte n Gambar Tunggal Gambar tunggal adalah format konten di media sosial yang menampilkan satu visual dalam satu unggahan tanpa

tambahan slide atau elemen lainnya. 26 16% Carousel Fitur carousel memungkinkan pengguna membagikan beberapa foto atau video sekaligus dalam satu unggahan di media sosial. 77 47% Video Reels Video reels adalah format video vertikal berdurasi hingga satu menit yang bisa diedit dengan musik, teks, dan efek sebelum dibagikan di Instagram. 60 37%

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa jenis konten yang paling sering digunakan oleh akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) adalah jenis konten berformat carousel, dengan total unggahan mencapai 77 konten. Sementara itu, jenis konten gambar tunggal tampak kurang 109 mendominasi dalam keseluruhan unggahan akun tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa akun @greenpeace lebih mengandalkan format carousel dalam menyampaikan pesan - pesan lingkungan. Format ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk membagikan beberapa gambar atau video sekaligus dalam satu kali unggahan, sehingga dinilai efektif dalam menyampaikan informasi secara lebih komprehensif dan menarik. Gambar 4. 37 Hasil Persentase Jenis Konten Akun Instagram @greenpeace (Hasil Olahan Peneliti, 2025) . Akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) menunjukkan kecenderungan kuat dalam menggunakan jenis konten carousel sebagai pengemasan informasi. Strategi ini tampaknya dipilih karena mampu mengakomodasi penyajian isu- isu lingkungan yang kerap kali bersifat kompleks dan membutuhkan penjabaran yang mendalam. Melalui jenis konten carousel, informasi dapat disusun secara bertingkat dalam beberapa slide visual, yang memungkinkan narasi disampaikan secara lebih runtut, sistematis, dan mudah dicerna oleh pengikutnya. 1.

Gambar Tunggal Penelitian ini menentukan pada konten visual berbentuk gambar tunggal yang diunggah oleh akun Instagram 110 16% 47% 37% Hasil Jenis Konten Greenpeace Internasional Gambar Tunggal Carousel Video Reels @greenpeace, berdasarkan kategori yang telah ditetapkan sebelumnya . Gambar-gambar tersebut memuat informasi dan visualisasi mengenai permasalahan lingkungan dalam lingkup global. Unit analisis yang digunakan adalah setiap unggahan gambar tunggal, yang akan ditelaah secara mendalam

guna memahami bagaimana isu-isu lingkungan dikomunikasikan dan dikonstruksi melalui platform media sosial Instagram. Berikut merupakan hasil kajian terhadap gambar tunggal yang dipilih sebagai unit analisis dalam penelitian ini: Gambar 4. 38 Unggahan Jenis Konten Gambar Tunggal Greenpeace Internasional Pada 25 Juli 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/p/C91Fer6SYa1/?igsh=MXN0aDR5cXk4eDhyeA%3D%3D>) Unggahan ini merupakan bagian dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada 25 Juli 2024 dan memperoleh respons tinggi dari audiens, dengan 1.468 tanda suka dan 4 komentar. Dalam unggahan tersebut menjelaskan Topan Gaemi yang melanda Filipina telah mengakibatkan banjir hebat di sejumlah wilayah, menyebabkan sedikitnya 12 korban jiwa dan memaksa lebih dari 600.000 orang meninggalkan tempat tinggal mereka. Di tengah penderitaan masyarakat akibat bencana iklim ini, perusahaan-perusahaan bahan bakar fosil justru terus memperoleh keuntungan besar, meskipun aktivitas mereka merupakan penyumbang utama krisis iklim global. Situasi ini menyoroti ketimpangan yang nyata antara penderitaan masyarakat terdampak dan keuntungan korporasi, sehingga diperlukan aksi internasional yang mendesak untuk mendorong akuntabilitas industri bahan bakar fosil termasuk penghentian eksplorasi baru dan kontribusi finansial terhadap pemulihan serta adaptasi iklim. Gambar 4. 39 Unggahan Jenis Konten Gambar Tunggal Greenpeace Internasional Pada 14 Agustus 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/p/C-nvzygxqXC/>) Salah satu konten gambar tunggal yang diunggah oleh akun Instagram @greenpeace pada 14 Agustus 2024 menampilkan sebuah visual dengan latar hutan serta pesan teks “OUR PLANET IS WORTH MORE THAN OIL COMPANY PROFITS”. Konten ini dikategorikan sebagai gambar tunggal karena hanya memuat satu elemen visual utama. Melalui penyajian visual tersebut, Greenpeace menyampaikan narasi bahwa nilai keberlangsungan bumi jauh lebih penting daripada kepentingan ekonomi perusahaan minyak, menekankan urgensi perlindungan lingkungan dalam menghadapi eksploitasi sumber daya alam. Konten tersebut memperoleh respons yang cukup tinggi, yakni sebanyak 4.828 ribu tanda suka dan 35 komentar, yang sebagian besar

berisi ungkapan dukungan dari para pengguna. Dalam unggahan tersebut, disertakan keterangan (caption) “ The oil and gas industry poisons our atmosphere, and they have known for decades that their production is causing the climate crisis. Instead of addressing the issue, they covered it up in order to make profits. It’s time to make polluters pay for the damage they have done and shift away from fossil fuels . yang menyatakan 112 bahwa industri minyak dan gas telah berkontribusi terhadap pencemaran atmosfer dan diketahui selama puluhan tahun bahwa aktivitas produksinya menjadi penyebab krisis iklim. Alih-alih mengambil langkah penanggulangan, pihak industri justru memilih untuk menyembunyikan fakta tersebut demi mengejar keuntungan. Melalui pernyataan ini, Greenpeace menyerukan perlunya pertanggungjawaban dari para pelaku pencemaran serta mendorong peralihan dari energi fosil menuju sumber energi yang lebih berkelanjutan. 2. Carousel Jenis konten Carousel menjadi salah satu bentuk pengemasan konten yang efektif dalam menarik perhatian audiens, karena memungkinkan penyampaian informasi secara bertahap dan lebih mudah dipahami. Pada akun Instagram @greenpeace, konten carousel umumnya menyajikan informasi yang komprehensif, dilengkapi dengan infografik yang dirancang secara visual menarik dan sistematis, sehingga mendukung pemahaman pesan oleh audiens. Adapun berikut ini merupakan analisis isi peneliti terhadap Jenis konten carousel yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini: 113 Gambar 4. 40 Unggahan Jenis Konten Carousel Greenpeace Internasional Pada 10 Januari 2025 (Sumber: https://www.instagram.com/p/DEpRBw4pcHi/?igsh=MXVpdXRndm10bzVlYg%3D%3D&img_index=1) Unggahan tersebut merupakan salah satu konten terbaru yang dipublikasikan melalui akun Instagram @greenpeace pada 10 Januari 2025. Dalam konten tersebut, Instagram Greenpeace Internasional berhasil memperoleh respons yang signifikan dari audiens, dengan total 42.002 tanda suka dan 450 komentar. Mayoritas komentar yang muncul bersifat pujian, disertai dengan ungkapan kekecewaan terhadap perusahaan yang dianggap bertanggung jawab atas permasalahan lingkungan yang diangkat. Konten tersebut memuat sejumlah elemen visual seperti foto

bertuliskan pesan tertentu, infografik berbasis data, serta cuplikan video yang secara keseluruhan menyampaikan informasi yang faktual dan menyeluruh. Berdasarkan karakteristik ini, unggahan tersebut dapat dikategorikan sebagai konten berformat carousel. Selain itu, caption yang menyertai unggahan, yakni “ Big Oil pushed us past 1.5°C – time to make them pay ”, merefleksikan ekspresi kekecewaan publik terhadap industri minyak dan gas. Pernyataan ini menyoroti kontribusi signifikan sektor tersebut terhadap peningkatan suhu global yang telah 114 melampaui ambang batas 1,5 derajat Celsius akibat aktivitas eksploitasi sumber daya alam. Oleh karena itu, melalui konten ini disampaikan seruan agar perusahaan-perusahaan terkait bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan yang mereka timbulkan. Gambar 4. 41 Unggahan Jenis Konten Carousel Greenpeace Internasional Pada 15 Januari 2025 (Sumber: https://www.instagram.com/p/DE2R9-OvZhs/?igsh=NDJrcWZnc25pZ2gy&img_index=1) Unggahan ini merupakan bagian dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada 15 Januari 2025 dan memperoleh respons tinggi dari audiens, dengan 2.064 tanda suka dan 29 komentar. Dalam unggahan tersebut menjelaskan proyek Neptun Deep milik OMV Petrom di Laut Hitam menjadi sorotan karena berpotensi memicu dampak iklim yang serius, termasuk kematian dini akibat suhu ekstrem di masa depan. Berdasarkan kajian ilmiah yang disusun untuk Greenpeace Romania, diperkirakan sekitar 46.000 orang di seluruh dunia dapat meninggal sebelum tahun 2100 akibat lonjakan suhu yang dipicu oleh proyek ini. Di tengah krisis iklim yang semakin parah, pembangunan infrastruktur gas fosil semacam ini mencerminkan kelalaian korporasi dan pemerintah dalam melindungi generasi mendatang. Namun, peluang untuk menghentikan proyek ini masih terbuka. Transisi ke energi terbarukan perlu segera diwujudkan sebagai langkah nyata untuk menghindari bencana iklim yang lebih besar dan menciptakan masa depan yang berkelanjutan. 3. Video Reels Jenis konten video reels merupakan salah satu bentuk penyajian yang telah diklasifikasikan dalam kategori konten oleh akun Instagram @greenpeace . Analisis yang dilakukan bertujuan untuk menelaah secara mendalam

bagaimana isu-isu lingkungan dikonstruksikan, disampaikan, serta diterima oleh audiens melalui format visual dan audio singkat tersebut di media sosial Instagram.

7 Adapun berikut ini merupakan analisis isi peneliti terhadap jenis konten video reels yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini: Gambar 4 42

Unggahan Jenis Konten Video Reels Greenpeace Internasional Pada 13 November 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DCT6nxwMwOE/?igsh=Nxz2MnhqaTdjOGZi>) Unggahan ini termasuk dalam kategori konten terbaru yang diposting oleh akun Instagram @greenpeace pada tanggal 13 November 2024. Melalui konten tersebut, Greenpeace Internasional mendapatkan respons yang cukup tinggi dari para pengguna, tercermin dari perolehan 1.670 tanda suka dan 15 komentar. Unggahan tersebut menjelaskan Pemimpin Uni Eropa perlu disadarkan bahwa pengembangan proyek gas fosil baru tidak mencerminkan kemajuan, melainkan justru memperbesar potensi terjadinya krisis lingkungan di masa depan. Alih-alih berinvestasi pada sumber energi yang memperburuk dampak perubahan iklim, perhatian seharusnya diarahkan pada solusi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Seruan ini mencerminkan dorongan masyarakat sipil untuk menuntut masa depan yang lebih aman, bersih, dan bebas dari ketergantungan pada energi fosil. Gambar 4. 43

Unggahan Jenis Konten Video Reels Greenpeace Internasional Pada 20 Januari 2025 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DFDTjeKNRoi/?igsh=MWN2cXZibGxma3lj>) Unggahan ini termasuk dalam kategori konten terbaru yang diposting oleh akun Instagram @greenpeace pada tanggal 20 Januari 2025. Melalui konten tersebut, Greenpeace Internasional mendapatkan respons yang cukup tinggi dari para pengguna, tercermin dari perolehan 4.029 tanda suka dan 76 komentar. Sebagian besar komentar menunjukkan dukungan publik terhadap seruan agar industri minyak dan gas dimintai pertanggungjawaban atas dampak negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan hidup. Konten tersebut memuat sebuah video dengan caption “The battle for 1.5 cannot be won without a fast, fair and funded fossil-fuel phase-out worldwide.” Dari caption tersebut menjelaskan permasalahan tersebut tidak bisa dimenangkan tanpa penghentian penggunaan bahan bakar fosil secara cepat, adil dan 117

didanai di seluruh dunia. Dalam video reels tersebut terdapat Sekretaris Umum United Nation, Antonio Guterres mengatakan siapa yang akan membayar kerusakan di seluruh dunia, bukan hanya industri bahan bakar fosil yang mengantongi keuntungan dari kerusakan alam yang telah mereka lakukan.

4.2.4.2 Hasil Jenis Konten Instagram Greenpeace Indonesia Tabel 4. 10

Tabel Hasil Jenis Konten Instagram Greenpeace Indonesia @greenpeaceid Kategori Indikator Deskripsi Jumlah Unggahan % Jenis Konten Gambar

Tunggal Gambar tunggal adalah format konten di media sosial yang

menampilkan satu visual dalam satu unggahan tanpa tambahan slide atau

elemen lainnya. 4 3% Carousel Fitur carousel memungkinkan pengguna

membagikan beberapa foto atau video sekaligus dalam satu unggahan di

media sosial. 69 59% Video Reels Video reels adalah format video

vertikal berdurasi hingga satu menit yang bisa diedit dengan musik,

teks, dan efek sebelum dibagikan di Instagram. 45 38% Sumber: Olahan

Peneliti 118 Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa

jenis konten yang paling sering digunakan oleh akun Instagram Greenpeace

Indonesia (@greenpeaceid) adalah carousel, dengan jumlah unggahan sebanyak

69. Sementara itu, konten gambar tunggal terlihat jarang digunakan. Konten

video reels berada di posisi tengah, dengan penggunaan yang lebih tinggi

dari gambar tunggal, namun masih di bawah carousel. Temuan ini

menunjukkan bahwa @greenpeaceid lebih memilih pengemasan konten dengan bentuk

konten carousel untuk menyampaikan pesan isu lingkungan karena mampu

menampilkan beberapa gambar atau video sekaligus dalam satu unggahan,

sehingga lebih efektif dan menarik dalam menyampaikan informasi. Gambar 4.

4.4 Hasil Persentase Jenis Konten Akun Instagram @greenpeaceid (Hasil Olahan

Peneliti, 2025) Akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) secara

konsisten mengutamakan penggunaan jenis konten carousel dalam menyampaikan

informasi pesan-pesan lingkungannya yang dikemas. Bentuk konten ini dinilai

efektif untuk mengemas isu-isu yang kompleks dengan cara membaginya ke

dalam beberapa bagian visual yang terorganisir, 119 3% 59% 38% Hasil

Jenis Konten Greenpeace Indonesia Gambar Tunggal Carousel Video Reels

sehingga pesan dapat disampaikan secara bertahap, logis, dan lebih mudah dipahami oleh pengikutnya. Berdasarkan proporsi distribusi konten, carousel menjadi format paling dominan dengan persentase sebesar 59%, diikuti oleh video reels sebesar 35%, dan konten gambar tunggal yang hanya mencakup 3% dari total unggahan. 1. Gambar Tunggal Penelitian ini memilih analisis Jenis konten gambar tunggal yang diunggah oleh akun Instagram @greenpeaceid, dengan merujuk pada kategori-kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Gambar tersebut menyajikan representasi visual dan informasi terkait isu-isu lingkungan dalam skala global. Setiap unggahan gambar tunggal dijadikan sebagai unit analisis yang ditelaah secara komprehensif untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan konstruksi naratif isu lingkungan dalam konteks platform media sosial Instagram. Berikut merupakan temuan dari kajian terhadap gambar tunggal yang digunakan sebagai analisis dalam penelitian ini: 120 Gambar 4. 45 Unggahan Jenis Konten Gambar Tunggal Greenpeace Indonesia Pada 9 Maret 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/p/C4S-omEBGBs>) Salah satu unggahan gambar tunggal di akun Instagram @greenpeaceid pada 9 Maret 2024 memperlihatkan visual kebakaran hutan dengan teks "Februari 2024 resmi menjadi bulan dengan suhu terpanas sepanjang sejarah " Dalam keterangan unggahan tersebut dijelaskan bahwa selama sembilan bulan terakhir suhu bumi terus meningkat hingga mencapai tingkat yang belum pernah tercatat sebelumnya. Dampaknya terlihat dari berbagai peristiwa cuaca ekstrem seperti banjir, kekeringan, angin topan, hingga gagal panen. Selain itu, dijelaskan bahwa emisi dari bahan bakar fosil seperti minyak dan batubara memperparah pemanasan global dengan membentuk lapisan yang menjebak panas di atmosfer. Kerusakan hutan juga memperburuk keadaan karena hutan berperan penting dalam menyerap polusi dan menjaga suhu bumi. Unggahan tersebut mendapatkan respons yang cukup besar dari audiens, dengan total 9.130 tanda suka dan 140 komentar, yang mayoritas berisi ekspresi kekecewaan dari para pengguna terhadap situasi yang disampaikan. Serta dalam unggahan ini pesan utama untuk menekankan urgensi perubahan kolektif dalam menghadapi krisis iklim, termasuk transisi menuju energi terbarukan

serta perlindungan terhadap ekosistem hutan. Seruan disampaikan kepada masyarakat untuk bersikap kritis terhadap kebijakan pemerintah yang tidak berpihak pada kelestarian lingkungan, demi menjamin keberlanjutan hidup di masa kini dan mendatang. 121

Gambar 4. 46 Unggahan Jenis Konten Gambar Tunggal Greenpeace Indonesia Pada 14 Maret 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/p/C4e60-WBRC1/?igsh=YnRhZjd2cXBhdWZk>) Unggahan ini termasuk dalam kategori konten terbaru yang diposting oleh akun Instagram @greenpeaceid pada tanggal 14 Maret 2024. Melalui konten tersebut, Greenpeace Indonesia mendapatkan respons yang cukup tinggi dari para pengguna, tercermin dari perolehan 8.781 tanda suka dan 161 komentar. Dalam konten tersebut memberikan informasi terkait Kepala BNPB Letjen TNI Suharyanto menyampaikan bahwa saat ini Indonesia tengah mengalami pola bencana yang tidak biasa atau anomali, di mana satu wilayah dilanda banjir akibat curah hujan ekstrem, sementara wilayah lain justru mengalami kebakaran hutan dan lahan, seperti yang terjadi antara Sumatera Barat dan Riau. Fenomena cuaca ekstrem ini juga tidak hanya terbatas di Indonesia, melainkan terjadi secara global, dengan negara-negara seperti Meksiko, Maroko, dan Kolombia dilanda kekeringan dan krisis air saat Indonesia menghadapi musim hujan dan banjir. BMKG memprediksi bahwa sebagian besar wilayah Indonesia akan memasuki musim kemarau mulai Mei, sehingga masyarakat didorong untuk menyiapkan cadangan air melalui berbagai cara seperti sumur resapan, embung, tangki air, atau biopori. Situasi ini memperjelas bahwa krisis iklim sudah nyata dan mendesak, 122 sehingga dibutuhkan kesiapsiagaan kolektif dan langkah konkret, baik dari masyarakat maupun pemerintah.

2. Carousel Jenis konten carousel yang digunakan oleh akun Instagram @greenpeaceid merefleksikan upaya untuk mengoptimalkan penyampaian pesan melalui media visual yang bersifat serial. Dengan menyajikan informasi dalam beberapa slide, pendekatan ini mempermudah audiens dalam mencerna konten secara bertahap. Tiap unggahan umumnya diperkaya dengan infografis atau data yang tertata secara sistematis dan menarik secara desain, sehingga mendorong keterlibatan audiens serta

memperkuat pemahaman terhadap isu lingkungan yang dikomunikasikan. 123

Gambar 4. 47 Unggahan Jenis Konten Carousel Greenpeace Indonesia Pada 25 Januari 2025 (Sumber: https://www.instagram.com/p/DFP6MoGyPng/?img_index=1&igsh=ZnY1azE5amx2M3E0) Salah satu unggahan terkini yang unggah oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 25 Januari 2025 berhasil menarik perhatian publik secara luas. Konten tersebut memperoleh interaksi yang tinggi, tercermin dari 3.590 tanda suka dan 96 komentar yang diberikan pengguna. Sebagian besar respons dalam kolom komentar mencerminkan ketidakpuasan masyarakat, khususnya terhadap kinerja pemerintah dalam menangani persoalan pengelolaan sampah di Indonesia. Unggahan ini menampilkan serangkaian elemen visual berupa foto dengan pesan teks yang dikemas dalam beberapa slide, sehingga dapat diklasifikasikan sebagai konten berformat carousel. Konten tersebut menyampaikan informasi berbasis data dan fakta dalam bentuk narasi visual yang berkelanjutan. Pada bagian caption, akun @greenpeaceid menyoroti evaluasi 100 hari masa kerja pemerintahan Prabowo-Gibran, dengan menyampaikan kritik terhadap kebijakan pengelolaan sampah yang dinilai belum menyentuh akar permasalahan. Dengan demikian, unggahan ini tidak hanya mengangkat isu lingkungan, tetapi juga merefleksikan keterkaitannya dengan dinamika politik nasional. 124

Gambar 4. 48 Unggahan Jenis Konten Carousel Greenpeace Indonesia Pada 29 Januari 2025 (Sumber: https://www.instagram.com/p/DFZg5M6TyRO/?img_index=1&igsh=MWlsdjhid252aWY4ag%3D%3D) Salah satu unggahan terkini yang unggah oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 29 Januari 2025 berhasil menarik perhatian publik secara luas. Konten tersebut memperoleh interaksi yang tinggi, tercermin dari 3.882 tanda suka dan 63 komentar yang diberikan pengguna. Unggahan tersebut membahas terkait Pengesahan RUU Minerba sebagai usul inisiatif DPR membuka peluang besar bagi percepatan pengesahan regulasi baru yang justru dinilai sarat dengan persoalan, termasuk potensi pengabaian terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan dan keadilan 125 ekologis. Di tengah urgensi krisis iklim dan kebutuhan transisi energi, langkah cepat yang sama seharusnya juga dapat diterapkan untuk mendorong lahirnya

undang-undang yang berfokus pada pengembangan dan percepatan energi terbarukan. Sudah saatnya pemerintah dan parlemen mengalihkan prioritasnya dengan serius ke arah kebijakan yang mendukung transformasi energi bersih demi masa depan yang lebih adil dan berkelanjutan.

3. Video Reels

Video reels dikategorikan sebagai salah satu jenis konten yang digunakan oleh akun Instagram @greenpeaceid dalam strategi penyampaian informasi. Kajian ini difokuskan untuk mengidentifikasi bagaimana narasi isu-isu lingkungan dibangun, dikomunikasikan, serta dimaknai oleh pengguna melalui media audiovisual singkat yang disajikan dalam bentuk konten video reels di platform Instagram.

Gambar 4. 49 Unggahan Jenis Konten Video Reels Greenpeace Indonesia Pada 2 Januari 2024 (Sumber: https://www.instagram.com/reel/DDFDp_-yOBZ/?igsh=d2g0cTMwY3FlcGJx)

Unggahan terkini yang unggah oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 2 Januari 2024 berhasil menarik perhatian publik secara luas. Konten tersebut memperoleh interaksi yang tinggi, tercermin dari 14.608 tanda suka dan 399 126 komentar. Unggahan tersebut menjelaskan Sebanyak 60% wilayah daratan Pulau Sangihe direncanakan untuk ditambang oleh perusahaan asal Kanada, meskipun pulau tersebut secara hukum dikategorikan sebagai pulau kecil berdasarkan UU No. 1 Tahun 2014 yang secara tegas melarang kegiatan pertambangan di wilayah semacam itu. Aktivitas tambang di pulau kecil berisiko tinggi terhadap kerusakan ekologis karena ruang lingkungannya yang terbatas dan ekosistem yang rentan. Lebih dari itu, area konsesi tambang juga mencakup kawasan Hutan Lindung Sahendaruman, yang merupakan sumber utama mata air bagi warga Sangihe, sehingga mengancam kelestarian lingkungan dan ketersediaan air bersih. Praktik ini secara nyata melanggar setidaknya dua ketentuan hukum demi kepentingan industri ekstraktif. Salah satu kisah penting dari perlawanan terhadap proyek ini adalah perjuangan mendiang Wakil Bupati Sangihe, Helmud Hontong, yang wafat dalam penerbangan pulang usai melakukan serangkaian lobi politik untuk menolak eksploitasi tambang tersebut. Kisah ini menjadi simbol perlawanan rakyat terhadap praktik tambang yang mengancam ruang hidup dan keberlanjutan lingkungan. Gambar 4.

50 Unggahan Jenis Konten Video Reels Greenpeace Indonesia Pada 2 Januari 2025 (Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DET-x4FSl7N/?igsh=MTJhaGk1bGx2cHpxNw%3D%3D>) Unggahan ini merupakan bagian dari deretan konten terbaru yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid 127 pada 2 Januari 2025. Konten tersebut memperoleh tingkat interaksi yang signifikan, dengan capaian 91.898 tanda suka dan 15.800 komentar dari pengguna. Mayoritas komentar mencerminkan reaksi kritis masyarakat terhadap kebijakan pembukaan lahan seluas 20 hektare di kawasan hutan Indonesia, yang dinilai berpotensi mengganggu keseimbangan ekosistem dan memperburuk kondisi lingkungan secara keseluruhan. Konten tersebut menyajikan sebuah video disertai dengan caption naratif yang cukup panjang, yang memuat kritik terhadap kebijakan pemerintah, khususnya rencana pembukaan lahan hutan seluas 20 juta hektare hampir setara dua kali luas Pulau Jawa. Dalam narasi tersebut, pemerintahan Prabowo-Gibran digambarkan berkontribusi terhadap potensi memburuknya kondisi lingkungan di tahun 2025. Meskipun rencana ini diklaim oleh Menteri Kehutanan sebagai bagian dari strategi ketahanan pangan, energi, dan air, Greenpeace Indonesia mempertanyakan logika di balik kebijakan tersebut. Alih-alih memperkuat ketahanan, kebijakan ini dianggap berisiko memicu serangkaian bencana ekologis seperti kebakaran hutan, kabut asap, cuaca ekstrem, banjir, kekeringan, penurunan keanekaragaman hayati, hingga memperparah krisis iklim. Dalam konteks ini, Greenpeace Indonesia mengangkat isu lingkungan dengan mengaitkannya secara kritis pada dinamika kebijakan politik nasional.

4.2.5 Tanggapan Konten

Respon atau tanggapan individu terhadap suatu konten dapat dipahami sebagai hasil dari proses interpretasi mental yang terjadi ketika seseorang menerima dan mengolah pesan tertentu. Proses ini menghasilkan suatu bentuk pemaknaan pribadi yang bersifat subjektif, dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, serta sistem nilai yang dianut (Salim, 2022). Dalam struktur setiap konten yang disebarluaskan, biasanya terkandung berbagai unsur penting seperti prinsip-prinsip moral, norma masyarakat, dorongan untuk bertindak, mekanisme interaksi, serta tingkat keterlibatan

dan kepercayaan audiens. Untuk mengidentifikasi pola tanggapan pengguna terhadap pesan-pesan di media sosial, respons tersebut sering dikelompokkan ke dalam dua kategori besar, yang merepresentasikan arah atau kecenderungan sikap terhadap informasi yang disampaikan. Tanggapan yang pertama yakni tanggapan positif, tanggapan positif dapat dimaknai sebagai manifestasi sikap yang mendukung, di mana individu menunjukkan afinitas atau persetujuan terhadap substansi pesan yang disampaikan. Jenis tanggapan ini sering kali merefleksikan keterkaitan antara isi konten dengan sistem nilai personal serta resonansi emosional yang ditimbulkan dalam proses interpretasi pesan. Dengan kata lain, reaksi semacam ini mengindikasikan keterlibatan afektif sekaligus persetujuan kognitif terhadap isu yang diangkat. Tanggapan yang kedua yakni tanggapan negatif, tanggapan negatif merepresentasikan bentuk ekspresi sikap yang berlawanan atau bertentangan dengan pesan yang diterima, di mana individu menunjukkan resistensi terhadap konten yang disampaikan. Reaksi semacam ini kerap dimanifestasikan melalui tuturan yang bersifat konfrontatif, sarkastik, atau merendahkan, yang tidak hanya mencerminkan penolakan terhadap isi pesan, tetapi juga berpotensi menghambat proses dialogis dan mengganggu dinamika komunikasi antar pengguna.

129 Tabel 4. 11 Tabel Jumlah Tanggapan Konten Instagram @greenpeace dan @greenpeaceid Kategori Indikator Akun Instagram Jumlah
% @greenpeace @greenpeaceid Tanggapan Konten Positif 72 41 113 4
0% Negatif 91 77 168 60% Total 281 100 % Sumber: Olahan Peneliti

Hasil analisis data yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan sejumlah temuan yang relevan. Secara keseluruhan, akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) dan Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) menerima 113 tanggapan yang bersifat positif serta 168 tanggapan yang bersifat negatif dari para pengguna. Keberadaan kedua jenis tanggapan ini mencerminkan dinamika persepsi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Variasi respons tersebut dipengaruhi oleh cara penyajian pesan dalam setiap unggahan, yang dapat memicu reaksi beragam dari khalayak. Perlu dicatat bahwa respons-respons ini pada dasarnya bukan ditujukan kepada

institusi pengunggah, melainkan terhadap substansi atau isi pesan yang terkandung dalam konten yang disampaikan. 130 4% 6% Tanggapan Konten Tanggapan Positif Tanggapan Negatif Gambar 4. 51 Hasil Persentase Tanggapan Konten Kedua Instagram (Hasil Olahan Peneliti, 2025) Sebagian besar unggahan dari kedua akun Instagram yang menjadi objek kajian memperlihatkan kecenderungan dominan munculnya tanggapan negatif dari audiens. tanggapan tersebut umumnya bersumber dari interpretasi terhadap substansi pesan yang disampaikan melalui konten. Ungkapan negatif yang muncul kerap kali merefleksikan emosi seperti kekecewaan, kesedihan mendalam, serta kemarahan, khususnya dalam konteks isu-isu ekologis yang memiliki dampak luas. Tingginya intensitas respons semacam ini mengindikasikan bahwa kedua akun secara konsisten menghadirkan narasi berbasis bukti empiris dan data faktual. Strategi tersebut tampaknya ditujukan untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap kerumitan permasalahan lingkungan yang diangkat, sekaligus mendorong keterlibatan emosional dalam isu-isu tersebut. 4.2.5.1 Hasil Tanggapan Konten Instagram Greenpeace Internasional Tabel 4. 12 Tabel Hasil Tanggapan Konten Instagram Greenpeace Internasional @greenpeace Kategori Indikator Deskripsi Jumlah Unggahan % 131 Tanggapan Konten Positif Tanggapan positif adalah reaksi yang menunjukkan penerimaan dan dukungan terhadap isi pesan. Biasanya, respons ini berisi semangat, pandangan optimis, serta harapan akan perubahan ke arah yang lebih baik. 72 44% Negatif Tanggapan negatif adalah reaksi yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap isi suatu pesan. Tanggapan ini sering muncul dalam bentuk komentar yang bernada sinis, marah, atau kecewa. 91 56% Sumber: Olahan Peneliti Temuan yang diperoleh dari hasil analisis data dalam tabel mengindikasikan adanya pola tertentu dalam respons audiens. Akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) tercatat memperoleh 72 tanggapan positif dan 91 tanggapan negatif. Perbedaan jenis tanggapan ini mencerminkan beragam interpretasi publik terhadap pesan yang disampaikan melalui konten yang diunggah. Ragam reaksi tersebut dipengaruhi oleh strategi penyampaian informasi yang digunakan. 132 44% 56% Tanggapan

Konten Greenpeace Internasional Tanggapan Positif Tanggapan Negatif Gambar

4. 52 Hasil Persentase Tanggapan Konten Instagram @greenpeace (Hasil Olahan Peneliti, 2025) Sebagian besar konten yang diunggah oleh akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace), berdasarkan hasil analisis, menunjukkan dominasi respons negatif dari audiens, yang tercatat mencapai 60% dari total tanggapan. Respons- respons ini umumnya muncul sebagai hasil pemaknaan kritis terhadap isi pesan yang disampaikan. Ekspresi negatif yang diberikan oleh pengguna media sosial tersebut sering kali merupakan bentuk luapan emosi seperti rasa kecewa, duka, maupun kemarahan, terutama ketika isu-isu lingkungan yang diangkat menyentuh persoalan dengan dampak yang signifikan dan luas. 1. Positif Tanggapan positif dapat dipahami sebagai bentuk reaksi dari audiens yang menunjukkan sikap penerimaan, persetujuan, dan dukungan terhadap substansi pesan yang disampaikan dalam suatu konten. Respons semacam ini umumnya mengandung elemen afektif yang bersifat membangun, seperti ekspresi semangat, apresiasi terhadap inisiatif yang diangkat, serta harapan akan terwujudnya perubahan sosial atau lingkungan yang lebih baik. 133 Gambar 4. 53 Unggahan Tanggapan Konten Positif Greenpeace Internasional Pada 30 November 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/p/DC-qtrZSgFk/?igsh=YmlmcWQ0NnVhbjRt>) Unggahan ini merupakan bagian dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada 30 November 2024. Konten tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang cukup tinggi, sebagaimana tercermin dari perolehan 2.836 tanda suka dan 28 komentar. Respons audiens terhadap unggahan ini didominasi oleh tanggapan positif, yang ditunjukkan melalui ungkapan dukungan, semangat, dan apresiasi terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini mencerminkan adanya keselarasan nilai antara pesan yang dikomunikasikan dan persepsi audiens terhadap isu yang diangkat. Gambar 4. 54 Unggahan Tanggapan Konten Positif Greenpeace Internasional Pada 11 Desember 2024 (Sumber: https://www.instagram.com/p/DDb5_N0N4af/?igsh=NDZ1ZzE4d3Fsa2pi) Unggahan ini merupakan bagian dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada 11 Desember 2024. Konten tersebut menunjukka

n tingkat keterlibatan pengguna 134 yang cukup tinggi, sebagaimana tercermin dari perolehan 1.956 tanda suka dan 12 komentar. Tanggapan audiens terhadap unggahan ini sebagian besar bernada positif, ditandai dengan ekspresi dukungan, dorongan semangat, dan apresiasi terhadap isi pesan yang disampaikan. Respons tersebut mengindikasikan adanya kesesuaian antara nilai-nilai yang dibawa dalam konten dan pandangan audiens terhadap isu yang diangkat, menunjukkan efektivitas komunikasi pesan serta keterhubungan emosional yang terbangun antara pengirim pesan dan penerimanya.

2. Negatif Tanggapan negatif merupakan bentuk ekspresi yang mencerminkan ketidaksetujuan, penolakan, atau sikap kritis terhadap isi pesan yang disampaikan. Reaksi ini menunjukkan adanya ketidaksepakatan atau resistensi kognitif dan emosional dari individu atau kelompok terhadap nilai, ide, atau ajakan yang terkandung dalam suatu konten. Dalam ranah media sosial, tanggapan negatif sering kali diwujudkan dalam bentuk pernyataan yang bersifat konfrontatif, sinis, atau sarkastik, dan dapat mencerminkan kekecewaan, kemarahan, hingga ketidakpercayaan terhadap sumber informasi. Tanggapan semacam ini tidak hanya menjadi indikator dari dinamika persepsi publik, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme kritik sosial yang dapat memperlihatkan ketegangan antara pesan yang disampaikan dan harapan atau pengalaman nyata audiens.

135 Gambar 4. 55 Unggahan Tanggapan Konten Negatif Greenpeace Internasional Pada 22 Agustus 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/p/C--CnKZvMYR/?igsh=Zm1teGNiNnRram52>) Konten ini merupakan salah satu unggahan yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada 22 Agustus 2024, yang menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang cukup tinggi, tercermin dari 4.404 tanda suka dan 55 komentar. Respons yang muncul dari audiens didominasi oleh tanggapan bernuansa negatif, seperti ekspresi kesedihan, kekecewaan, kemarahan, serta bentuk reaksi emosional lainnya. Tanggapan tersebut mencerminkan keprihatinan audiens terhadap isu yang diangkat, sekaligus menunjukkan sensitivitas publik terhadap persoalan lingkungan yang disampaikan dalam konten tersebut.

Gambar 4. 56 Unggahan Tanggapan Konten Negatif Greenpeace Internasional

Pada 2 Oktober 2024 (Sumber: <https://www.instagram.com/p/DAnq69FBXXy/?igsh=Z3pvb3Z1b2V1NnBt>) Unggahan ini merupakan bagian dari konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeace pada 2 Oktober 2024. Konten tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang cukup tinggi, sebagaimana tercermin dari 136 perolehan 11.250 tanda suka dan 171 komentar. Sebagian besar respons audiens terhadap unggahan ini cenderung bernada negatif, ditandai dengan munculnya reaksi emosional seperti rasa sedih, kecewa, hingga kemarahan. Pola tanggapan tersebut merefleksikan tingginya kepedulian dan kepekaan publik terhadap isu lingkungan yang disampaikan, sekaligus menunjukkan bahwa pesan yang diangkat berhasil membangkitkan kesadaran serta keterlibatan emosional audiens terhadap permasalahan yang sedang terjadi.

4.2.5.2 Hasil Tanggapan Konten Instagram Greenpeace Indonesia

Kategori	Indikator	Deskripsi	Jumlah
Unggahan	% Tanggapan Konten Positif	Tanggapan positif adalah reaksi yang menunjukkan penerimaan dan dukungan terhadap isi pesan. Biasanya, respons ini berisi semangat, pandangan optimis, serta harapan akan perubahan ke arah yang lebih baik.	41
	35% Negatif	Tanggapan negatif adalah reaksi yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap isi suatu pesan. Tanggapan ini sering muncul dalam bentuk komentar yang bernada sinis, marah, atau kecewa.	77

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan hasil interpretasi data yang tersaji dalam tabel, ditemukan kecenderungan pola tanggapan tertentu dari pengguna terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid). Akun tersebut mendapatkan 41 tanggapan yang bersifat mendukung dan 77 tanggapan yang menunjukkan negatif. Ini mencerminkan heterogenitas pemaknaan audiens terhadap narasi yang dibangun dalam setiap unggahan. Variasi persepsi tersebut tidak terlepas dari teknik penyajian pesan yang digunakan dalam menyampaikan isu-isu lingkungan kepada publik.

Kategori	Indikator	Deskripsi	Jumlah
	35% Positif	Tanggapan positif adalah reaksi yang menunjukkan penerimaan dan dukungan terhadap isi pesan. Biasanya, respons ini berisi semangat, pandangan optimis, serta harapan akan perubahan ke arah yang lebih baik.	41
	65% Negatif	Tanggapan negatif adalah reaksi yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap isi suatu pesan. Tanggapan ini sering muncul dalam bentuk komentar yang bernada sinis, marah, atau kecewa.	77

Hasil Olahan Peneliti

, 2025) Hasil analisis terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan yang diterima bersifat negatif, dengan persentase mencapai 65% dari keseluruhan respons. Jenis tanggapan ini umumnya muncul sebagai refleksi atas proses interpretasi audiens terhadap isi pesan yang disampaikan. Reaksi negatif tersebut kerap mencerminkan keterlibatan emosional yang intens, berupa kekecewaan, kesedihan, maupun kemarahan, terutama saat konten menyentuh isu-isu lingkungan yang dinilai berdampak besar dan memicu keprihatinan publik secara luas. 138

1. Positif Tanggapan positif adalah reaksi dari audiens yang menunjukkan persetujuan dan dukungan terhadap isi pesan dalam suatu konten. Biasanya, respons ini berisi semangat, rasa apresiasi, dan harapan akan terjadinya perubahan yang lebih baik, baik dalam aspek sosial maupun lingkungan. Gambar 4. 58

Unggahan Tanggapan Konten Positif Greenpeace Indonesia Pada 11 September 2024 (Sumber: https://www.instagram.com/reel/C_xyqCyy2Dq/?igsh=MWR5aG04OG81cGV0Ng%3D%3D) Unggahan ini merupakan salah satu konten yang dirilis oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 11 September 2024 dan menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi dari audiens, tercermin dari 6.983 tanda suka dan 60 komentar. Mayoritas tanggapan yang diberikan bersifat positif, ditandai dengan ekspresi antusiasme, pemberian saran konstruktif, serta bentuk dukungan lainnya terhadap isu yang disampaikan. Respons ini mencerminkan keterlibatan aktif pengguna dalam mendukung pesan lingkungan yang dikomunikasikan melalui platform digital tersebut. 139

Gambar 4. 59

Unggahan Tanggapan Konten Positif Greenpeace Indonesia Pada 2 Desember 2024 (Sumber: https://www.instagram.com/p/DDEYhZkyfy_/?img_index=7&igsh=MjF5aGNteWJmc3Np) Unggahan tersebut merupakan salah satu konten yang dirilis oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 2 Desember 2024 dan menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi dari audiens, tercermin dari 1.096 tanda suka dan 7 komentar. Sebagian besar audiens memberikan respons positif terhadap konten yang disampaikan, terlihat dari antusiasme, dukungan, dan masukan yang bersifat membangun. Tanggapan ini menunjukkan

adanya partisipasi aktif dari pengguna dalam merespons isu lingkungan yang diangkat, sekaligus menandakan bahwa pesan yang disampaikan melalui media digital berhasil memicu keterlibatan dan kesadaran publik secara konstruktif. 2. Negatif Respons negatif adalah bentuk reaksi yang menunjukkan ketidaksetujuan atau penolakan terhadap isi pesan dalam suatu konten. Tanggapan ini biasanya muncul ketika audiens tidak sejalan dengan nilai atau pandangan yang disampaikan, baik secara emosional maupun rasional. Di media sosial, respons negatif sering ditunjukkan lewat komentar yang bersifat keras, sinis, atau sarkastik, dan sering kali mencerminkan rasa kecewa, marah, atau tidak percaya. 140 Gambar 4. 60

Unggahan Tanggapan Konten Negatif Greenpeace Indonesia Pada 2 Desember 2024 (Sumber: https://www.instagram.com/reel/DDFDp_-yOBZ/?igsh=h=d2g0cTMwY3FlcGJx) Konten ini merupakan salah satu unggahan yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 2 Desember 2024, yang menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang sangat tinggi, ditandai dengan perolehan 14.607 tanda suka dan 399 komentar. Respons dari audiens didominasi oleh tanggapan bernuansa negatif, yang tercermin melalui ekspresi kesedihan, kekecewaan, kemarahan, serta bentuk reaksi emosional lainnya. Tanggapan tersebut menunjukkan adanya kekhawatiran mendalam dari publik terhadap isu yang diangkat, sekaligus mencerminkan sensitivitas audiens terhadap dampak sosial dan ekologis yang disoroti dalam unggahan tersebut. Gambar 4. 61

Unggahan Tanggapan Konten Negatif Greenpeace Indonesia Pada 10 Januari 2025 (Sumber: https://www.instagram.com/p/DEo1ZAXTKdG/?img_index=7&igsh=bHVmM25zbGV0a3J1) Konten ini merupakan salah satu unggahan yang dipublikasikan oleh akun Instagram @greenpeaceid pada 10 Januari 2025, yang menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang sangat tinggi, ditandai dengan perolehan 7.537 tanda suka 141 dan 107 komentar. Sebagian besar tanggapan audiens terhadap unggahan ini bersifat negatif, yang tampak melalui ungkapan emosi seperti kesedihan, kekecewaan, dan kemarahan. Respons semacam ini mencerminkan tingkat kekhawatiran yang tinggi dari publik terhadap isu yang dibahas, serta menunjukkan kepedulian

dan kepekaan mereka terhadap dampak sosial maupun lingkungan yang menjadi fokus dalam konten tersebut. 4.3 Pembahasan Penelitian Setelah sebelumnya dipaparkan hasil analisis mengenai strategi pengemasan konten bertema lingkungan pada akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) dan Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid), yang telah diklasifikasikan berdasarkan sejumlah indikator, maka pada bagian ini peneliti akan menyajikan pembahasan yang bersifat integratif dan menyeluruh. Penjabaran ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai karakteristik pengemasan konten yang dilakukan oleh kedua akun, dengan menelaah berbagai dimensi, seperti bentuk penyajian visual, kategori jenis pesan, tema-tema yang diangkat, serta pola respons dari audiens. Bagian ini akan mengintegrasikan temuan-temuan yang telah dianalisis pada subbab sebelumnya untuk membangun pemahaman yang lebih utuh terkait praktik komunikasi lingkungan melalui media sosial.

4.3.1 Tema Konten

Tema pesan berfungsi sebagai dasar klasifikasi dalam penyampaian isu-isu yang diangkat melalui berbagai bentuk konten kepada audiens. Dalam konteks ini, tema-tema yang teridentifikasi mencakup isu perubahan iklim, deforestasi, 142 keadilan iklim dan sosial, pencemaran plastik, serta perbandingan antara energi terbarukan dan energi fosil. Berdasarkan hasil analisis terhadap konten yang dipublikasikan oleh kedua akun Instagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa isu perubahan iklim merupakan tema yang paling dominan diangkat. Hal ini menunjukkan adanya penekanan strategis pada urgensi krisis iklim sebagai isu utama dalam komunikasi lingkungan yang dikembangkan oleh Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia. Tema konten berikutnya menunjukkan adanya perbedaan yang cukup mencolok antara akun Instagram Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia. Pada akun Greenpeace Internasional, isu mengenai transisi energi, khususnya perbandingan antara energi terbarukan dan energi fosil menjadi fokus utama setelah perubahan iklim. Tema ini tercermin dalam 44 unggahan, atau setara dengan 27% dari total konten yang dianalisis di akun tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa Greenpeace Internasional secara konsisten menyoroti

urgensi peralihan sistem energi global sebagai bagian dari strategi kampanye lingkungan mereka. Sementara itu, pada akun Instagram Greenpeace Indonesia, tema yang paling menonjol setelah isu perubahan iklim adalah deforestasi hutan. Topik ini muncul dalam 30 unggahan, yang setara dengan 25% dari total konten yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa Greenpeace Indonesia memberikan perhatian khusus terhadap persoalan penggundulan hutan sebagai isu lingkungan yang krusial di konteks nasional, mencerminkan karakteristik permasalahan ekologis yang lebih spesifik di wilayah Indonesia.

4.3.2 Bentuk Konten 143

Dalam komunikasi media, bentuk konten berfungsi sebagai medium utama dalam mentransmisikan pesan kepada audiens dan umumnya diklasifikasikan ke dalam tiga tipe: informatif, persuasif, dan koersif. Merujuk pada hasil analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram Greenpeace Internasional maupun Greenpeace Indonesia cenderung mengedepankan bentuk konten yang bersifat informatif. Pola ini menunjukkan bahwa kedua akun tersebut lebih mengutamakan penyampaian informasi faktual dan pengetahuan berbasis data sebagai strategi utama dalam membangun kesadaran dan pemahaman publik terhadap berbagai persoalan lingkungan. Bentuk konten informatif ditandai oleh penyampaian informasi yang berbasis pada fakta-fakta objektif serta data yang dapat dijadikan acuan oleh audiens. Dalam konteks ini, akun Instagram Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia memanfaatkan pendekatan informatif untuk mengangkat isu-isu lingkungan yang aktual, baik yang terjadi secara global maupun di tingkat nasional. Penyajian konten tersebut umumnya dikemas melalui narasi teks yang disertai dengan elemen data atau visual pendukung, dengan tujuan menyampaikan informasi secara mendalam namun tetap mudah diakses dan dipahami oleh pengikutnya. Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa bentuk konten informatif merupakan pendekatan yang paling dominan digunakan oleh akun Instagram Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia. Penggunaan bentuk ini dirancang secara menarik dan strategis guna mendukung tujuan utama kedua organisasi tersebut, yakni menyampaikan informasi yang faktual dan



relevan terkait berbagai isu lingkungan. Di samping itu, konten persuasif juga turut dihadirkan meskipun dalam proporsi yang lebih rendah. Hal ini terlihat dari upaya penyampaian pesan yang bertujuan membangun kesadaran publik melalui penonjolan berbagai permasalahan lingkungan yang aktual. Sementara itu, bentuk konten koersif sama sekali tidak digunakan, sejalan dengan prinsip kedua akun tersebut yang menghindari pendekatan yang bersifat memaksa dalam memengaruhi opini atau perilaku masyarakat. Pendekatan ini menunjukkan preferensi mereka terhadap metode komunikasi yang lebih edukatif dan reflektif. Bentuk konten informatif menjadi tipe konten yang paling dominan pada kedua akun Instagram yang dianalisis dalam penelitian ini. Namun, terdapat perbedaan mendasar dalam pendekatan penyajian konten antara akun Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia. Greenpeace Internasional lebih banyak menghadirkan konten informatif yang berfokus pada isu-isu lingkungan berskala global, seperti pemanasan global yang disebabkan oleh aktivitas pengeboran minyak dan gas bumi oleh perusahaan multinasional. Topik ini tidak hanya merefleksikan urgensi krisis iklim, tetapi juga disajikan secara komprehensif sehingga mampu menarik perhatian audiens global. Hal ini berdampak pada tingginya tingkat keterlibatan (engagement rate) serta jumlah pengikut yang lebih besar, karena informasi yang disampaikan bersifat luas dan relevan secara internasional. Sementara itu, akun Greenpeace Indonesia lebih menitikberatkan pada isu-isu lingkungan domestik, seperti pencemaran di wilayah tertentu atau kebijakan lingkungan dalam konteks nasional. Meskipun tetap bersifat informatif, jangkauan pesan yang lebih sempit ini menyebabkan tingkat keterlibatan audiens cenderung lebih rendah jika dibandingkan dengan akun Greenpeace Internasional.

4.3.3 Jenis Konten

Jenis konten berperan penting dalam mengidentifikasi preferensi audiens terhadap format penyajian informasi di media sosial. Pada akun Instagram Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia, variasi konten yang diunggah terbagi ke dalam tiga tipe utama, yaitu gambar tunggal, carousel, dan video reels. Berdasarkan temuan analisis yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, diketahui bahwa format



carousel merupakan jenis konten yang paling sering dimanfaatkan oleh kedua akun tersebut. Format ini memungkinkan penyampaian pesan secara lebih komprehensif melalui penggabungan elemen visual seperti gambar dan video dalam beberapa slide. Hasil analisis terhadap kategori jenis konten yang diunggah menunjukkan bahwa format carousel mendominasi dengan persentase mencapai 52% dari keseluruhan jumlah unggahan. Temuan ini merefleksikan bahwa penggunaan konten carousel merupakan strategi visual yang paling diutamakan dalam penyajian pesan oleh kedua akun Instagram yang menjadi objek kajian, mengingat kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara bertahap, terstruktur, dan visual menarik. Selain itu, konten berformat video reels mencakup 37% dari total keseluruhan unggahan, menunjukkan bahwa kedua akun cukup aktif memanfaatkan pendekatan audio-visual untuk menyampaikan pesan secara lebih hidup dan atraktif. Sementara itu, jenis konten berupa gambar tunggal hanya berkontribusi sebesar 11%, yang mengindikasikan bahwa meskipun masih dimanfaatkan, format ini bukan menjadi fokus utama dalam strategi penyajian visual yang digunakan oleh Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia dalam menyebarkan isu-isu lingkungan. Jenis konten carousel merupakan format visual yang cukup mendominasi pada kedua akun Instagram yang diteliti, yaitu Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia. Meski 146 sama-sama mengandalkan carousel sebagai media utama dalam menyampaikan pesan lingkungan, terdapat perbedaan mencolok dalam struktur penyampaian kontennya. Greenpeace Internasional cenderung menyusun konten carousel secara sistematis, dimulai dengan penjelasan kronologis terkait peristiwa atau isu lingkungan tertentu, dilanjutkan dengan penyajian data pendukung yang relevan, dan diakhiri dengan kesimpulan yang ringkas namun informatif. Pola ini tidak hanya membantu audiens memahami isu secara bertahap, tetapi juga memperkuat pesan yang disampaikan melalui alur naratif yang logis. Sebaliknya, akun Greenpeace Indonesia sering kali langsung menyoroti inti permasalahan pada awal konten tanpa menyajikan runtutan peristiwa yang jelas. Ketidakteraturan alur dalam beberapa konten tersebut berpotensi menimbulkan kebingungan di

kalangan audiens, karena informasi yang disampaikan kurang terstruktur dan tidak dibangun secara kronologis seperti pada akun internasional. 4.3.4

Tanggapan Konten Dalam penelitian ini, analisis terhadap tanggapan audiens digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana konten yang dipublikasikan oleh kedua akun Instagram tersebut mampu memicu reaksi dari para pengikutnya. Respons individu terhadap suatu unggahan dipahami sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif yang kompleks, di mana pesan yang diterima diinterpretasikan berdasarkan kerangka pengalaman, latar belakang sosial-budaya, serta sistem nilai yang dimiliki oleh masing-masing individu. Dengan demikian, setiap tanggapan 147 yang muncul mencerminkan bentuk pemaknaan yang bersifat personal dan tidak dapat dilepaskan dari konstruksi subjektif audiens. Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan sebelumnya, diperoleh sejumlah temuan yang signifikan. Secara keseluruhan, akun Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) dan Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid) tercatat memperoleh 113 respons yang bernuansa positif dan 168 respons yang bersifat negatif dari para pengguna. Data ini menunjukkan adanya keberagaman reaksi audiens terhadap konten yang diunggah, yang mencerminkan dinamika persepsi publik terhadap isu-isu lingkungan yang diangkat oleh kedua akun tersebut. Kedua bentuk tanggapan, baik yang bersifat positif maupun negatif, mencerminkan dinamika persepsi audiens terhadap narasi dan pesan lingkungan yang disampaikan melalui konten. Variasi dalam respons ini memperlihatkan bahwa setiap individu menafsirkan informasi secara berbeda, tergantung pada cara pesan dikonstruksikan, bahasa visual yang digunakan, serta konteks sosial dan psikologis dari masing-masing penerima pesan. Akun Instagram Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia sama-sama mendapat tanggapan negatif yang dominan dari audiens. Namun, terdapat perbedaan isi dari tanggapan tersebut. Pada akun Greenpeace Internasional, komentar negatif lebih banyak berisi ungkapan kecewa, sedih, dan khawatir terhadap isu lingkungan yang dibahas. Sementara itu, akun Greenpeace Indonesia juga mendapat komentar serupa, tetapi sebagian besar tanggapan tidak hanya menyoroti isu



lingkungannya, melainkan juga mengkritik cara penyampaian konten yang dianggap memihak. Analisis ini didasarkan pada 10 komentar teratas dari masing-masing akun. 148

4.3.5 Komparasi Pengemasan Konten Isu Lingkungan Antara Akun Instagram Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan adanya persamaan dan perbedaan dalam pengemasan konten terhadap kedua akun Instagram. Kedua akun tersebut memiliki bentuk konten dominan yang sama yakni bentuk konten informatif dan jenis konten dominan yang sama yakni carousel. Teori informatif yang dijelaskan oleh Arzodhikromo (2023), adalah bentuk konten yang disusun berdasarkan bukti faktual yang diperoleh langsung dari kondisi nyata di lapangan. Sesuai dengan salah satu fungsi utama komunikasi lingkungan menurut Pezzullo & Cox (2017) yakni fungsi pragmatis mencakup bentuk interaksi verbal maupun nonverbal yang berorientasi pada tujuan-tujuan instrumental, seperti menyampaikan janji, menyuarakan tuntutan, memberikan edukasi, mengajukan peringatan, menyatakan penolakan, hingga melakukan promosi. Sehingga bentuk informatif menjadi pilihan utama dalam strategi pengemasan konten nonverbal komunikasi lingkungan yang dilakukan kedua akun Instagram. Pengemasan konten menurut Effendy (2018), merupakan suatu upaya untuk mencapai tujuan komunikasi dengan menyampaikan pesan dalam bentuk pemikiran dan bahasa yang mudah dipahami oleh penerima pesan (komunikan) sehingga dalam praktiknya pengemasan konten sangat bergantung pada platform media yang digunakan. Kedua akun Instagram tersebut menggunakan bentuk carousel karena menawarkan fleksibilitas lebih karena memungkinkan pengguna untuk menggabungkan hingga sepuluh elemen visual, baik berupa gambar maupun video dalam satu unggahan. Sehingga isu lingkungan ini dapat disampaikan secara informatif dalam bentuk carousel di media sosial Instagram. Dalam hal ini Greenpeace Internasional 149 menyusun konten secara runtut dan sistematis, sementara Greenpeace Indonesia cenderung menyampaikan langsung inti masalah tanpa alur yang jelas. Dalam hal tema konten, kedua akun Instagram tersebut memiliki perbedaan dalam menjelaskan isu lingkungannya. Menurut Cox (2017) pemahaman terhadap isu lingkungan



menjadi krusial karena komunikasi lingkungan berperan penting dalam menyebarkan kesadaran akan kondisi ekologis serta menjadi medium untuk menavigasi dan menengahi perbedaan pandangan yang muncul di tengah masyarakat terkait persoalan tersebut. Pada akun Greenpeace Internasional dominan membahas mengenai energi terbarukan dan energi fosil, sedangkan Greenpeace Indonesia dominan membahas deforestasi hutan. Greenpeace internasional membahas permasalahan lingkungan umum yang akan berdampak ke seluruh dunia yaitu transisi energi yang kemungkinan menyebabkan pemanasan global pada seluruh belahan bumi. Sedangkan Greenpeace Indonesia membahas permasalahan khusus di Indonesia dengan dominan deforestasi hutan karena Indonesia merupakan negara ketiga sebagai negara dengan hutan terluas, namun disayangkan ternyata isu hutan juga yang terbanyak dibahas artinya perlu perhatian khusus untuk menjaga kelestarian hutan di Indonesia. Kedua akun Instagram memiliki tanggapan publik yang sama yakni tanggapan negatif. Bentuk tanggapan negatif merujuk pada respons individu yang mengungkapkan ketidaksetujuan atau penolakan terhadap topik yang sedang dibahas (Prameswara, 2023). Menurut Pezzullo & Cox (2017) komunikasi lingkungan berperan dalam membangun pemahaman, sudut pandang, emosi, hingga keyakinan terhadap suatu isu. Pada kedua akun Instagram, audiens memiliki tanggapan yang sama yaitu bentuk kekecewaan dan emosi akibat berita isu lingkungan yang semakin memburuk baik dari isu lingkungan di Indonesia maupun di internasional 150 karena keduanya berkesinambungan dalam membentuk ekosistem dunia. 151

BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini berangkat dari rumusan masalah dan tujuan yang difokuskan pada upaya membandingkan strategi pengemasan konten isu lingkungan yang diimplementasikan oleh akun media sosial Instagram Greenpeace Internasional (@greenpeace) dan Greenpeace Indonesia (@greenpeaceid). Untuk mencapai tujuan tersebut, seluruh konten yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan kerangka definisi operasional dan kategorisasi tertentu yang telah dirancang sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara sistematis bagaimana isu-isu lingkungan dikemas oleh kedua akun dalam bentuk strategi komunikasi

digital. Penelitian ini secara khusus diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, dengan menganalisis empat dimensi utama dari pengemasan konten, yaitu bentuk penyajian konten, jenis atau format konten, tema-tema lingkungan yang diangkat, serta tanggapan atau respons audiens terhadap konten tersebut. Analisis dilakukan terhadap unggahan yang dipublikasikan selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kecenderungan komunikasi isu lingkungan yang dibangun oleh kedua entitas melalui platform Instagram. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa sebanyak 281 unggahan berhasil diidentifikasi sebagai konten yang berkaitan dengan isu lingkungan dari kedua akun Instagram yang diteliti. Pemilihan konten dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam definisi operasional, yang berfungsi sebagai pedoman untuk menyaring dan mengklasifikasikan unggahan 133 yang relevan dengan topik lingkungan. Pendekatan ini digunakan guna memastikan bahwa hanya konten yang memenuhi indikator pengemasan isu lingkungan yang dianalisis lebih lanjut. Tujuan dari proses seleksi tersebut tidak hanya untuk membatasi ruang lingkup analisis, tetapi juga untuk memetakan ragam isu lingkungan yang diangkat oleh kedua akun selama periode tertentu. Melalui telaah atas unggahan-unggahan tersebut, penelitian ini mampu mengidentifikasi pola representasi, strategi penyajian, serta kecenderungan dalam menyampaikan informasi lingkungan. Dengan demikian, temuan ini memberikan gambaran tentang bagaimana masing-masing akun mengonstruksi narasi lingkungan dan menyoroti aspek-aspek tertentu sesuai dengan fokus kampanye atau pendekatan komunikasi mereka. Pertama, total konten bertema lingkungan yang berhasil dihimpun berjumlah 281 unggahan, yang berasal dari kedua akun Instagram yang menjadi objek penelitian. Dari jumlah tersebut, akun Instagram Greenpeace Internasional menyumbang porsi terbanyak dengan 163 unggahan, sementara akun Greenpeace Indonesia hanya mencatatkan 118 unggahan. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui cakupan geografis dan operasional masing-masing akun. Greenpeace Internasional memiliki mandat global, sehingga cakupan isu lingkungan yang diangkat mencakup berbagai peristiwa



dan permasalahan dari berbagai belahan dunia. Sebaliknya, Greenpeace Indonesia memiliki fokus yang lebih terbatas pada isu-isu lingkungan domestik, yang secara langsung berkaitan dengan konteks sosial, politik, dan ekologis di Indonesia. Keterbatasan ruang lingkup inilah yang memengaruhi volume konten yang diproduksi dan dipublikasikan oleh masing-masing akun. Kedua, Hasil analisis menunjukkan bahwa dari keseluruhan tema yang diangkat oleh kedua akun Instagram yang diteliti, isu 134 perubahan iklim merupakan tema yang paling sering muncul, dengan total 84 unggahan atau sekitar 30% dari 281 konten yang dianalisis. Pada akun Greenpeace Internasional, isu transisi energi khususnya perbandingan antara energi terbarukan dan energi fosil menjadi fokus utama setelah perubahan iklim, tercermin dalam 27% dari total unggahan. Ini menunjukkan konsistensi kampanye mereka dalam mendorong perubahan sistem energi global. Sementara itu, akun Greenpeace Indonesia lebih banyak menyoroti deforestasi, yang muncul dalam 25% unggahan. Fokus ini mencerminkan kepedulian terhadap isu lingkungan yang lebih spesifik di Indonesia, seperti penggundulan hutan dan dampaknya terhadap ekosistem lokal. Ketiga, Berdasarkan hasil temuan penelitian terkait bentuk konten yang digunakan oleh kedua akun Instagram yang diteliti, diketahui bahwa konten berkarakter informatif menjadi jenis yang paling dominan, dengan jumlah 231 unggahan atau setara dengan 82% dari total 281 konten yang dianalisis. Konten informatif banyak digunakan di akun Greenpeace Internasional dan Greenpeace Indonesia. Namun, Greenpeace Internasional menyajikannya dengan alur yang runtut, mulai dari kronologi, data pendukung, hingga kesimpulan, sehingga lebih mudah dipahami. Sementara itu, Greenpeace Indonesia langsung menyampaikan inti masalah tanpa alur yang jelas, yang bisa membuat audiens merasa bingung karena kurangnya struktur dalam penyampaian informasi. Keempat, Temuan penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh jenis konten yang dianalisis pada kedua akun Instagram, format carousel merupakan yang paling dominan, dengan total 146 unggahan atau sekitar 52% dari 281 konten yang diteliti 9 Konten carousel menjadi format yang paling sering digunakan di akun Instagram Greenpeace



Internasional dan Greenpeace Indonesia Namun, ada perbedaan dalam cara penyampaian. 135 Greenpeace Internasional menyusun konten secara runtut, dimulai dari kronologi peristiwa, data pendukung, hingga kesimpulan, sehingga lebih mudah dipahami. Sementara itu, Greenpeace Indonesia sering langsung menyampaikan inti masalah tanpa alur yang jelas, yang bisa membuat audiens bingung karena kurangnya urutan informasi. Kelima atau yang terakhir, Berdasarkan hasil temuan penelitian mengenai respons audiens terhadap konten yang diunggah oleh kedua akun Instagram yang dianalisis, diketahui bahwa tanggapan bernuansa negatif menjadi kategori yang paling dominan, dengan total 168 respons atau sekitar 60% dari keseluruhan 281 unggahan yang diteliti. Respons-respons negatif ini umumnya ditandai oleh ekspresi emosi seperti kekecewaan, kesedihan mendalam, hingga kemarahan, terutama ketika konten menyentuh isu-isu ekologis yang memiliki dampak signifikan dan luas. Pada akun Greenpeace Internasional, komentar negatif lebih banyak berisi ungkapan kecewa, sedih, dan khawatir terhadap isu lingkungan yang dibahas. Sementara itu, akun Greenpeace Indonesia juga mendapat komentar serupa, tetapi sebagian besar tanggapan tidak hanya menyoroti isu lingkungannya, melainkan juga mengkritik cara penyampaian konten yang dianggap memihak. Analisis ini didasarkan pada 10 komentar teratas dari masing-masing akun. Temuan dari penelitian ini juga menegaskan bahwa media, dalam hal ini platform media sosial, memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk opini publik serta meningkatkan kesadaran kolektif terhadap berbagai isu lingkungan, tanpa memandang perbedaan karakteristik atau fokus dari masing-masing akun. Melalui penyampaian informasi mengenai berbagai tantangan ekologis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai katalisator perubahan sosial yang memiliki potensi untuk 136 mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam perlindungan dan pelestarian lingkungan. Meski demikian, penting bagi media untuk mempertahankan keseimbangan dalam penyajian narasi. Artinya, penyampaian informasi mengenai permasalahan lingkungan sebaiknya tidak hanya berfokus pada sisi krisis

semata, tetapi juga menyertakan upaya solusi, inisiatif positif, serta langkah-langkah konkret yang telah atau sedang dilakukan dalam rangka menghadapi permasalahan tersebut. Pendekatan semacam ini diharapkan dapat memberikan harapan, memberdayakan masyarakat, dan membangun optimisme dalam menghadapi tantangan lingkungan secara kolektif. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjawab rumusan masalah yang diajukan dengan menekankan bahwa, selain berperan sebagai pengingat atas berbagai tantangan lingkungan yang dihadapi, media juga memikul tanggung jawab moral untuk menghadirkan informasi secara proporsional dan seimbang. Melalui pendekatan yang tidak hanya menyoroti krisis, tetapi juga memuat solusi dan upaya kolektif, media dapat berperan aktif dalam membangun kesadaran bersama dan mendorong keterlibatan nyata dalam penanganan isu-isu lingkungan yang mendesak. Pentingnya keseimbangan dalam unggahan konten menjadi aspek strategis dalam membentuk pemahaman yang utuh di tengah masyarakat. Dengan menyajikan narasi yang tidak sekadar problematis, tetapi juga inspiratif dan solutif, media mampu memperkuat partisipasi publik dalam aksi-aksi pelestarian lingkungan, serta menumbuhkan rasa tanggung jawab kolektif dalam menjaga keberlanjutan ekosistem.

137

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan keterbatasan dan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan analisis framing guna mengeksplorasi lebih dalam bagaimana media sosial, khususnya Instagram, membentuk narasi dan konstruksi makna dalam penyampaian isu-isu lingkungan. Pendekatan ini dinilai relevan untuk mengungkap cara media membingkai isu, termasuk strategi penyajian pesan serta struktur wacana yang digunakan.
2. Studi sebelumnya, termasuk penelitian ini, masih terbatas pada tingkat deskriptif. Oleh karena itu, pendekatan framing dapat membuka ruang analisis terhadap bias naratif, sudut pandang ideologis, atau kecenderungan pesan yang mungkin tersembunyi dalam konten masing-masing akun.
3. Perluasan dalam jumlah konten yang dianalisis serta rentang waktu pengumpulan data disarankan untuk meningkatkan cakupan dan kedalaman studi.



Hal ini akan memberikan hasil yang lebih representatif terhadap dinamika komunikasi digital mengenai isu lingkungan. 4. Penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami peran media sosial dalam membentuk kesadaran dan opini publik terhadap isu lingkungan, serta menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan kontekstual. 138 5.2.2 Saran Praktis Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran praktis yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi lingkungan di media sosial, khususnya bagi organisasi yang berorientasi pada isu lingkungan: 1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media sosial, khususnya Instagram, agar pesan-pesan lingkungan tersampaikan secara efektif. 2. Kajian ini telah menguraikan secara sistematis unsur tema, bentuk, jenis, dan tanggapan audiens terhadap konten, yang dapat menjadi panduan dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pengguna. 3. Dengan memahami elemen-elemen konten yang efektif, organisasi lingkungan dapat mengemas isu-isu penting dengan cara yang lebih atraktif, sehingga mampu membangun minat dan keterlibatan audiens. 4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih terarah dalam menyampaikan pesan lingkungan secara edukatif, persuasif, dan mudah dipahami. 5. Pengemasan konten yang tepat di Instagram berpotensi memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan urgensi isu-isu lingkungan. 13



REPORT #27484219

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.5% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9244/11/11.%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.44% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9283/15/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.43% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9402/19/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.37% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10560/9/BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.32% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/918/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.31% etd.umy.ac.id https://etd.umy.ac.id/44849/4/Bab%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.24% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.24% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.18% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9329/11/11.%20BAB%204.pdf	●



REPORT #27484219

INTERNET SOURCE	
10. 0.17% eprints.umm.ac.id	●
https://eprints.umm.ac.id/12857/1/SKRIPSI_0.pdf	
INTERNET SOURCE	
11. 0.17% repository.unja.ac.id	●
https://repository.unja.ac.id/24060/6/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
12. 0.17% repository.uinjkt.ac.id	●
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/63742/1/HANNA%2...	
INTERNET SOURCE	
13. 0.14% journal.universitaspahlawan.ac.id	●
https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3246..	
INTERNET SOURCE	
14. 0.14% jipp.unram.ac.id	●
https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/download/3057/1692/16727	
INTERNET SOURCE	
15. 0.11% scholar.unand.ac.id	●
http://scholar.unand.ac.id/125021/2/Pendahuluan.pdf	
INTERNET SOURCE	
16. 0.1% repositori.stiamak.ac.id	●
http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%...	
INTERNET SOURCE	
17. 0.1% journal.uin-alauddin.ac.id	●
https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Jurisprudentie/article/download/3...	
INTERNET SOURCE	
18. 0.09% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/9092/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE	
19. 0.08% id.wikipedia.org	●
https://id.wikipedia.org/wiki/Greenpeace	
INTERNET SOURCE	
20. 0.08% ejournal.uncm.ac.id	●
https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/download/903/592/1563	



REPORT #27484219

INTERNET SOURCE

21. **0.08%** journal.uin-alaudidin.ac.id

<https://journal.uin-alaudidin.ac.id/index.php/jat/article/view/40536/17984>

INTERNET SOURCE

22. **0.08%** www.greenpeace.org

<https://www.greenpeace.org/indonesia/pertanyaan-populer/>

INTERNET SOURCE

23. **0.08%** repo.stisipolcandradimuka.ac.id

<https://repo.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=298&bid...>

INTERNET SOURCE

24. **0.07%** ettheses.iainkediri.ac.id

<http://ettheses.iainkediri.ac.id/2218/4/932112411%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

25. **0.07%** repository.unhas.ac.id

https://repository.unhas.ac.id/38361/1/E061181351_skripsi_02-09-2024%20bab...

INTERNET SOURCE

26. **0.07%** jia.stialanbandung.ac.id

<https://jia.stialanbandung.ac.id/index.php/jia/article/download/317/291/1080>

INTERNET SOURCE

27. **0.07%** repository.mediapenerbitindonesia.com

[http://repository.mediapenerbitindonesia.com/225/1/T%20209%20-%20Buku%](http://repository.mediapenerbitindonesia.com/225/1/T%20209%20-%20Buku%...)

INTERNET SOURCE

28. **0.06%** ifrelresearch.org

<https://ifrelresearch.org/index.php/jmk-widyakarya/article/download/4232/443...>

INTERNET SOURCE

29. **0.06%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9329/9/9.%20BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

30. **0.05%** eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/4832/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

31. **0.05%** www.greenpeace.org

<https://www.greenpeace.org/indonesia/sejarah-greenpeace/>



REPORT #27484219

INTERNET SOURCE	
32. 0.05% repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/36549/17/COVER.pdf	●
INTERNET SOURCE	
33. 0.05% journal.laaroiba.com https://journal.laaroiba.com/index.php/dawatuna/article/download/3439/2501/	●
INTERNET SOURCE	
34. 0.05% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/194390/2/Rio%20Nur%20Akhsan.pdf	●
INTERNET SOURCE	
35. 0.05% static.buku.kemdikbud.go.id https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/kurikulum21/Kristen..	●
INTERNET SOURCE	
36. 0.04% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/download/2940/1986/7344	●
INTERNET SOURCE	
37. 0.04% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/85185/1/FACHMI%2...	●
INTERNET SOURCE	
38. 0.02% indopers.net https://indopers.net/2022/08/22/dalam-rangka-memperingati-hari-kemerdekaa...	●
INTERNET SOURCE	
39. 0.01% repository.paramadina.ac.id https://repository.paramadina.ac.id/531/1/27%20Laporan%20Riset%20Integrita..	●
INTERNET SOURCE	
40. 0.01% repositori.buddhidharma.ac.id https://repositori.buddhidharma.ac.id/2513/1/COVER-BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE	
41. 0% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9419/17/BAB%20II.pdf	



REPORT #27484219

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.06%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9402/19/BAB%20I.pdf>