

Representasi Isu Lingkungan dalam Konten Instagram Greenpeace Indonesia

Sekartaji Anisa Putri

Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

sekartaji.anisa@ecampus.ut.ac.id

Abstract

Various pollution that accompanies increasingly extreme climate change is a problem that must be resolved immediately. Positive content from leading non-profit organizations that invite and inform the public to protect the environment is expected to be a means of raising public awareness. Therefore, it is important to understand the content of social media posts in the form of visual or video uploads from one of the leading non-profit organization's such as Greenpeace Indonesia. This study aims to find out what environmental issues are being raised on Greenpeace Indonesia's Instagram through descriptive content analysis. Content analysis was conducted on Greenpeace Indonesia's Instagram content uploaded in June 2024, totaling 57 contents. The reliability of Krippendorff's alpha in this study was proven to be reliable. In this study, 15 environmental problem themes were found in the content posted by Greenpeace Indonesia on Instagram. Two main themes were found, that is the issue of plastic and environmental conservation efforts. The issue of plastic mostly uploaded in the form of Instagram Posts. In contrast, the issue of environmental conservation mostly uploaded in the form of Instagram Reels.

Keywords: *Content analysis, Environmental issues, Greenpeace Indonesia, Instagram, Socia media.*

Abstrak

Berbagai pencemaran yang mengiringi perubahan iklim yang semakin ekstrem menjadi masalah yang harus segera diselesaikan. Konten positif dari lembaga nirlaba terkemuka yang mengajak dan menginformasikan masyarakat untuk menjaga lingkungan diharapkan dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami konten postingan media sosial berupa unggahan visual atau video dari salah satu lembaga nirlaba terkemuka seperti Greenpeace Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isu lingkungan apa saja yang diangkat pada Instagram Greenpeace Indonesia melalui analisis konten deskriptif. Analisis konten dilakukan terhadap konten Instagram Greenpeace Indonesia yang diunggah pada bulan Juni 2024 yang berjumlah 57 konten. Reliabilitas alpha Krippendorff dalam penelitian ini terbukti reliabel. Temuan penelitian ini ialah ditemukan 15 tema masalah lingkungan pada konten yang diunggah Greenpeace Indonesia di Instagram. Ditemukan dua tema yang menjadi sorotan utama, yaitu terkait isu plastik dan upaya pelestarian lingkungan. Isu plastik lebih banyak diunggah dalam bentuk Instagram Posts. Lain halnya dengan isu pelestarian lingkungan yang lebih banyak diunggah dalam bentuk Instagram Reels.

Kata Kunci: Analisis konten, Isu lingkungan, Greenpeace Indonesia, Instagram, Media sosial.

PENDAHULUAN

Ragam pencemaran yang mengiringi semakin ekstremnya perubahan iklim menjadi sebuah permasalahan yang harus segera diselesaikan. Perubahan iklim yang terkait dengan pemanasan global mengakibatkan banyak kerusakan di bumi (Couldry, 2023; Gumelar, 2018). Indonesia menghadapi banyak masalah lingkungan, beberapa di antaranya yang paling kritis adalah sampah plastik, penggundulan hutan yang parah dan perubahan iklim (Rochyadi-Reetz & Wolling, 2023). Kerusakan yang terjadi ini pun berdampak buruk pada kehidupan sosial manusia (L. Zhang et al., 2020). Penanganan berlanjut dari beragam aspek perlu digalakan. Kesadaran masyarakat atas tanggung

jawab untuk turut serta menanggulangi permasalahan yang ada masih perlu untuk dibangkitkan. Ilmu komunikasi berperan penting dalam menunjukkan cara terbaik untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat guna mendorong keterlibatan dan tindakan atas penyelesaian masalah lingkungan yang ada (Rochyadi-Reetz & Wolling, 2023).

Strategi komunikasi yang tepat maupun pesan persuasif terkait dampak kesehatan dapat menggerakkan publik untuk turut menjaga lingkungan (Grothmann et al., 2017; Gumelar, 2018). Ragam konten di media sosial menjadi sebuah sarana pembangkit kesadaran masyarakat di era digital ini (Widodarmo & Putri, 2023). Konten-konten media sosial terkait lingkungan yang diunggah oleh sebuah organisasi non-profit besar menjadi sebuah anak panah yang diharapkan dapat membangkitkan kesadaran masyarakat akan kondisi lingkungan yang kian memburuk. Meski di sisi lain konten media sosial yang berasal dari korporasi terkait isu lingkungan sebagian besarnya menyesatkan (Kwon et al., 2023). Kondisi yang *toxic* pada media sosial memang tidak terelakkan. Couldry (2023) menyatakan bahwa kondisi media sosial saat ini bersifat *toxic* karena tidak adanya solidaritas. Solidaritas diperlukan demi tercapainya penyelesaian permasalahan lingkungan melalui media sosial. Terlepas dari dinamikanya, media sosial menjadi salah satu ruang publik yang bermakna untuk memunculkan diskusi dan kesadaran terkait masalah lingkungan (Neff & Jemiłniak, 2024).

Media sosial merupakan layanan berbasis *web* dan seluler yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, terhubung, berinteraksi, dan membangun komunitas dengan memungkinkan mereka untuk membuat, ikut menciptakan, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten (yang dibuat oleh pengguna atau bot) (Nau et al., 2022). Media sosial sendiri diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, salah satunya ialah media berbagi. Instagram termasuk media sosial dalam kategori media berbagi. Hal tersebut terjadi karena Instagram merupakan tempat untuk menemukan dan berbagi media daring, termasuk foto, video, dan video langsung (Nau et al., 2022).

Instagram memiliki beberapa fitur andalan, yaitu fitur Instagram *story* yang memiliki durasi tayang 24 jam serta fitur Instagram *post* dan Instagram *reels* yang akan menetap dalam akun jika tidak dihapus. Fitur-fitur tersebut dapat memuat konten berupa visual semata maupun konten audio visual. Instagram *reels* merupakan fitur terbaru berupa video pendek yang dapat dibuat dan dinikmati oleh *user* di Instagram (Instagram, n.d.). Desain *user interface* ramah pengguna serta *media richness* Instagram penting untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi melalui *platform* tersebut (Hidayat & Prihantoro, 2025).

Organisasi non-profit adalah sebuah organisasi yang bertujuan untuk mendukung suatu isu demi mewujudkan tujuan sosial non-komersil (Komang dalam Hakim, 2022). Greenpeace merupakan sebuah organisasi non-profit yang memulai gerakan pada tahun 1971 (Greenpeace, n.d.). Greenpeace menaruh perhatian besar pada isu lingkungan. Pergerakan awal yang dilakukan oleh Greenpeace ialah menghentikan program uji coba nuklir dan berhasil menjadikan Amchitka sebagai suaka alam (Greenpeace, n.d.).

Isu lingkungan muncul akibat interaksi masyarakat dan lingkungan tempat tinggal mereka (Buckingham & Turner, 2008). Seiring perkembangan media baru, media sosial dan isu lingkungan menjadi tak terpisahkan. Untuk benar-benar memahami isu lingkungan di media sosial, penting untuk memahami dimensi fisik lingkungan alam serta dimensi sosial berupa ekonomi dan politik terlebih dahulu (Buckingham & Turner, 2008). Media sosial menjadi sarana informasi, persuasi serta diskusi terkait isu lingkungan (Neff & Jemiłniak, 2024; Widodarmo & Putri, 2023).

Dinamika kondisi media sosial begitu menarik terkait isu lingkungan. Terdapat dua sisi baik dan buruk yang dapat digali lebih dalam. Bagaimana Couldry (2023) menyatakan bahwa perlunya solidaritas di dalam penggunaan media sosial demi tercapainya penyelesaian masalah atas masalah lingkungan menjadi hal yang menarik. Terlepas dari kondisi media sosial yang dikatakan beracun (Couldry, 2023), harapan bahwa media sosial menjadi sarana pembangkit pemahaman dan kesadaran melalui adanya konten-konten positif dari organisasi non-profit peduli lingkungan seperti Greenpeace perlu untuk dikaji lebih dalam dan disebarluaskan.

Media sosial jika dilihat dari teori *computer-mediated communication*, merupakan media dengan pesan terkaya dibanding dengan mode komunikasi terdahulunya. Kekayaan pesan pada media sosial seperti Instagram dilihat sebagai sebuah perkembangan di ranah *computer-mediated communication* yang dapat berdampak pada aspek kognitif, afektif dan *behavioural* pengguna (Valkenburg, 2022). Berdasarkan asumsi tersebut, ditekankan bahwa penting untuk meneliti konten dari sebuah akun yang ada pada media sosial Instagram. Instagram memiliki konten-konten yang karena sangat bergantung pada isyarat audiovisual (Valkenburg, 2022). Konten bertema isu lingkungan yang penuh syarat audio visual dalam Instagram dapat memengaruhi aspek kognitif, afektif dan *behavioural* pengguna (Chung et al., 2020; Maryam et al., 2021; N. Zhang & Skoric, 2018).

Penelitian Vu (2021) meneliti bagaimana konten terkait perubahan cuaca dibingkai oleh 289 akun organisasi non-profit dari 18 negara pada media sosial *facebook*. Penelitian tersebut melihat bahwa konten di media sosial pun memiliki bingkainya tersendiri. Bingkai-bingkai tersebut akan berpengaruh pada informasi maupun narasi yang ada di dalam konten. Bingkai yang paling banyak digunakan oleh media sosial yang ada ialah tipe diagnostik (Vu et al., 2021). Tipe diagnostik berisikan penjelasan terkait sebab-sebab terjadinya perubahan cuaca. Konten berikut berguna memberikan informasi kepada pengguna terkait penyebab dari terjadinya perubahan cuaca.

Media sosial juga memuat konten politik yang berbau isu lingkungan. Gerakan ramah lingkungan yang menjadi salah satu agenda politik juga kerap mewarnai media sosial. Konten media sosial terkait isu lingkungan yang menjadi agenda politik ini ternyata memiliki pengaruh secara positif terhadap perilaku aktivisme lingkungan (N. Zhang & Skoric, 2018). Ragam tujuan serta ragam pemilik akun dengan postingan yang mengajak untuk berbuat lebih ramah kepada lingkungan ternyata berpengaruh pada perilaku pengguna. Keterlibatan pengguna umum pada akun politik dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna yang merupakan anggota dari organisasi politik tersebut (N. Zhang & Skoric, 2018). Di sisi lain, peranan sebagai anggota organisasi ramah lingkungan non-profit pun berpengaruh pada tingkat pengaruh penggunaan media terhadap perilaku aktivisme lingkungan. Jika pengguna merupakan anggota, maka pengaruhnya akan lebih besar dibandingkan jika pengguna bukan merupakan anggota organisasi (N. Zhang & Skoric, 2018).

Konten-konten positif dari organisasi non-profit terkemuka yang mengajak dan menginformasikan publik untuk menjaga lingkungan diharapkan dapat menjadi pembentuk maupun penguat solidaritas di media sosial. Ditambah lagi beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa konten dari organisasi non-profit besar seperti Greenpeace dapat mengubah perilaku pengguna menjadi lebih ramah lingkungan. Penelitian Chung et al. (2020) menemukan bahwa ragam konten yang bersifat multimodal berdampak pada perubahan perilaku yang lebih ramah terhadap lingkungan. Penelitian Maryam et al. (2021) menemukan bahwa pengguna media sosial menjadi lebih ramah lingkungan dengan menerapkan perilaku *less waste* akibat paparan konten media sosial Greenpeace. Maka itu menjadi penting untuk memahami isi atau kandungan dari dokumen berupa unggahan visual maupun video dari salah satu media sosial organisasi non-profit terkemuka seperti Greenpeace Indonesia.

Gap atau kesenjangan dalam penelitian komunikasi dan lingkungan terlihat dari sedikitnya jumlah publikasi penelitian dalam bidang tersebut pada jurnal bereputasi. Hingga tahun 2022, publikasi penelitian bidang komunikasi dan lingkungan pada jurnal bereputasi hanya berjumlah 19 artikel jurnal (Rochyadi-Reetz & Wolling, 2023). Dari 19 artikel dalam penelitian tersebut, belum ada penelitian terkait komunikasi dan lingkungan yang menggunakan metode analisis isi/ konten deskriptif. Maka itu perlu untuk mengisi gap penelitian.

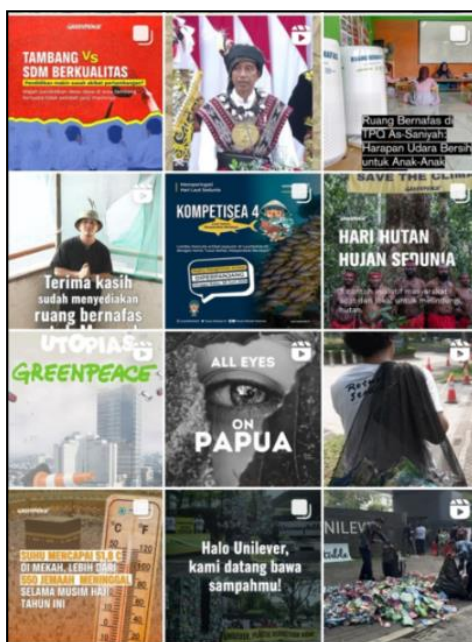
Untuk mengisi gap penelitian yang ada, maka perlu untuk meneliti isu bertema komunikasi dan lingkungan. Isu komunikasi dan lingkungan dapat diteliti melalui metode analisis isi konten media sosial organisasi non-profit yang peduli lingkungan seperti akun Instagram Greenpeace Indonesia. Akun Instagram Greenpeace Indonesia memiliki bio yang menyatakan bahwa mereka menjalankan misi untuk mewujudkan bumi yang lebih hijau dan damai melalui aksi damai dalam melawan perusakan lingkungan (Greenpeace Indonesia, n.d.). Akun ini memiliki beragam konten yang

menginformasikan maupun mengedukasi masyarakat terkait perilaku ramah lingkungan (Maryam et al., 2021). Berdasarkan pemaparan di atas, maka itu rumusan masalah dalam penelitian ini ialah apa saja isu-isu lingkungan yang sedang diangkat di Instagram Greenpeace Indonesia? Maka itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui isu-isu lingkungan apa saja yang sedang diangkat di media sosial Instagram Greenpeace Indonesia melalui analisis isi deskriptif.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan analisis isi deskriptif. Analisis isi/ konten merupakan suatu metode efektif untuk mendeskripsikan atau menganalisis secara objektif dan sistematis terkait topik sebuah isi/ konten (L. Zhang et al., 2020). Analisis isi dapat diterapkan untuk beragam jenis dokumen, baik cetak maupun visual (Eriyanto, 2017). Kesimpulannya, analisis isi dapat digunakan untuk melihat sebuah topik dari konten-konten visual yang ada pada sebuah media. Tujuan dilakukannya analisis isi ialah untuk memahami isi atau kandungan dari dokumen yang diteliti (Eriyanto, 2017). Analisis konten ini dilakukan secara objektif. Objektivitas dalam analisis isi tercermin dalam prosedurnya. Prosedur analisis isi melibatkan pengkategorian yang didefinisikan secara jelas dan operatif (Eriyanto, 2017).

Populasi penelitian ini ialah konten media sosial Instagram Greenpeace Indonesia berupa konten Instagram Post dan Instagram Reels yang diunggah pada bulan Juni 2024. Batasan penelitian ini ialah unggahan Instagram Greenpeace Indonesia pada satu bulan, yaitu Juni 2024. Seluruh populasi akan dikumpulkan sebagai objek penelitian. Kemudian, seluruh konten Instagram Post dan Instagram Reels tersebut, yang berjumlah 57 konten, dianalisis dengan melakukan pengkategorian isu. Berikut contoh tangkapan layar sebagian konten Instagram Greenpeace di bulan Juni 2024:



Gambar 1. Tangkapan layar konten Instagram Greenpeace periode Bulan Juni 2024.
(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

Dari 57 unggahan, ditemukan 54 unggahan dengan isu lingkungan serta 3 unggahan di luar isu lingkungan. Kemudian dari hasil analisis ditemukan 15 tema isu lingkungan. Pada bagian temuan dijabarkan isu-isu apa saja yang diusung dalam unggahan Instagram Post dan Instagram Reels selama bulan Juni 2024 ini. Konten yang tidak tergolong dalam isu lingkungan tidak diikuti dalam analisis lanjutan. Setelah dilakukan pengkategorian isu, dilakukan perhitungan persentase banyaknya isu dalam konten-konten yang diunggah. Isu yang berada pada urutan tiga teratas akan dibahas lebih lanjut. Reliabilitas dalam penelitian ini akan diukur menggunakan Krippendorff's alpha dengan

intercoder (Eriyanto, 2017). Dilakukan 2 tahap koding sehingga didapatkan reliabilitas dengan nilai alpa sebesar 1. Dengan begitu, data yang telah diolah terbukti reliabel. Hasil koding kemudian dianalisis menggunakan teori *computer mediated communication* dan *media richness* untuk mendapatkan *insight* kualitatif dari data koding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Reels dalam Mengangkat Isu Plastik

Berdasarkan hasil olah data, ditemukan 15 tema dalam unggahan *Instagram Posts* dan *Instagram Reels* akun @Greenpeaceid di bulan Juni 2024. Dari total 57 unggahan, 3 unggahan teridentifikasi tidak mengusung isu lingkungan. Ketiga unggahan tersebut hanya berupa ucapan bela sungkawa, iklan untuk konten Youtube dan informasi atas kompetisi menulis. Sisanya teridentifikasi mengusung isu lingkungan. Dari 54 unggahan tersebut, ditemukan 15 tema isu lingkungan. Berikut tema-tema yang ditemukan:

Tabel 1. Tema konten Instagram @greenpeaceid

No.	Tema Konten	Jumlah
1	Dampak Perubahan Iklim	2
2	Gerakan anti polusi	1
3	Literasi Ekonomi Hijau	1
4	Literasi Keragaman Adat/ Budaya	2
5	Literasi Ramah Lingkungan	4
6	Penyelesaian Potensi Perusakan Lingkungan	4
7	Perusakan Lingkungan	6
8	Plastik	11
9	Potensi Perusakan Lingkungan	3
10	Prioritas Kebijakan	1
11	Seni & Literasi Lingkungan	3
12	Solusi Perubahan Iklim	1
13	Solusi Plastik	2
14	Solusi Polusi Udara	2
15	Upaya Pelestarian Lingkungan	11
	Jumlah Total	54

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Dari 15 tema yang ditemukan tercantum dalam tabel 1, tema yang paling banyak dikemukakan ialah plastik dan upaya pelestarian lingkungan. Terdapat 11 unggahan untuk masing-masing tema tersebut. Masing-masing menempati posisi 20% dari keseluruhan tema dari konten yang diunggah. Pada tema plastik, unggahan berupa informasi atas permasalahan sampah plastik, pedapat masyarakat atas sampah plastik hingga gerakan pengembalian sampah plastik kepada produsen produk terkait. Dari 11 unggahan tersebut, terdapat informasi terkait polusi sampah plastik yang disumbangkan oleh industri *fast-moving consumer goods* (FMCG).

Kemudian terdapat informasi terkait seberapa banyak jumlah sampah plastik yang disumbangkan oleh Unilever. Unilever disebut sebagai salah satu produsen dengan sampah plastik terbanyak di dunia. Namun sebagai salah satu produsen sampah plastik terbesar, Unilever dinilai tidak bertanggung jawab atas sampahnya karena tidak transparan kepada public terkait cara mereka menangani permasalahan sampah plastik ini. Kemudian Greenpeace Indonesia melakukan gerakan pengumpulan sampah plastik Unilever yang kemudian berlanjut kepada aksi pengembalian sampah ke depan kantor Unilever. Terakhir, terdapat unggahan yang menyerukan agar kegiatan idul adha bebas dari penggunaan plastik.

Pada tema upaya pelestarian lingkungan, unggahan-unggahan yang ada menyuarakan aksi protes suku Awyu di Papua terhadap rencana pemanfaatan lahan hutan sebagai kebun kelapa sawit. Mereka memprotes agar tidak terjadi perusakan pada lingkungan dan membahayakan keberlangsungan makhluk hidup di hutan Papua. Selain itu, terdapat unggahan terkait hari laut sedunia. Pada dua postingan hari laut, disuarakan bagaimana kondisi saat ini beserta upaya-upaya pelestarian lingkungan laut.

Tema terbanyak kedua yang diusung Greenpeace Indonesia di Instagram ialah perusakan lingkungan. Perusakan lingkungan memiliki enam konten yang menempati 11% dari total unggahan bertema isu lingkungan. Perusakan lingkungan yang paling banyak dibahas oleh Greenpeace Indonesia terkait dengan pertambangan. Lima dari enam unggahan membahas tambang, dimulai dari wacana hilirisasi tambang, data hasil riset terkait dampak adanya tambang hingga kehidupan masyarakat di daerah tambang. Kemudian terdapat satu unggahan terkait aksi protes nelayan Mangkupadi, Kalimantan Utara terhadap kawasan industri hijau pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) batu bara.

Tema terbanyak ketiga ialah literasi ramah lingkungan dan penyelesaian potensi perusakan lingkungan. Masing-masing memiliki empat unggahan yang menempati posisi 7% dari keseluruhan unggahan dengan tema perusakan lingkungan. Dua unggahan dalam tema ini berkaitan dengan peristiwa Idul Adha. Menurut unggahan yang ada, kita dapat berperilaku ramah lingkungan dengan tidak memakai plastik untuk membungkus daging kurban. Kemudian terdapat harapan agar Jakarta menjadi lebih hijau dalam tema ini. Terakhir, terdapat unggahan berisi literasi ramah lingkungan dalam menjalankan kegiatan haji. Kemudian, untuk tema penyelesaian potensi perusakan lingkungan, seluruh unggahan berisi informasi atas didapaknya surat keputusan (SK) pengakuan wilayah adat Knasaimos, Sorong, Papua Barat Daya. Adanya SK tersebut membuat hutan adat Knasaimos tidak dapat dimanfaatkan sebagai lahan sawit. Kekuasaan/ kewenangan pengolahan lahan diberikan kepada masyarakat adat setempat.

Selanjutnya akan dijelaskan terkait jenis-jenis unggahan pada tema-tema yang banyak dipublikasikan. Berikut data dalam bentuk tabel:

Tabel 2. Jenis Unggahan Konten Isu Lingkungan pada Akun Instagram @greenpeaceid

No	Jenis Unggahan	Jumlah
1	Instagram Post	25
2	Instagram Reels	29

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 3. Jumlah Konten Instagram Post pada Tema Mayoritas Unggahan @greenpeaceid

No	Tema Konten	Jumlah
1	Plastik	6
2	Upaya Pelestarian Lingkungan	3
3	Perusakan Lingkungan	4
4	Literasi Ramah Lingkungan	1
5	Penyelesaian Potensi Perusakan Lingkungan	1

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 4. Jumlah Konten Instagram Reels pada Tema Mayoritas Unggahan @greenpeaceid

No	Tema Konten	Jumlah
1	Plastik	5
2	Upaya Pelestarian Lingkungan	8
3	Perusakan Lingkungan	2
4	Literasi Ramah Lingkungan	3
5	Penyelesaian Potensi Perusakan Lingkungan	3

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa unggahan berjenis Instagram Reels lebih dipilih oleh Greenpeace Indonesia. 54% dari total unggahan dengan kategori isu lingkungan berbentuk Instagram Reels. Secara keseluruhan, Reels lebih dipilih untuk menyuarakan isu-isu lingkungan yang bersifat penting untuk diperhatikan. Berdasarkan tabel 3 dan 4 di atas, dapat dilihat jumlah serta perbandingan banyaknya jenis konten pada masing-masing tema. Empat dari enam tema konten, sebagian besar jenis unggahannya berupa Instagram Reels. Secara total dari enam tema konten terbanyak, unggahan dengan bentuk Instagram Reels berjumlah 21 unggahan. Lalu untuk Instagram Post berjumlah 15 unggahan.

Unggahan dengan tema plastik memiliki jumlah yang tidak jauh berbeda antara jenis Instagram Post dan Instagram Reels. Namun untuk tema ini lebih banyak diunggah menggunakan bentuk Instagram Post. *Posting-an* berupa Instagram Reels memiliki format video, sedangkan untuk Instagram Post, dapat berupa foto maupun video. Ketika unggahan memiliki banyak informasi seperti data, sejarah maupun ragam permasalahan, maka Greenpeace mengambil bentuk Instagram Post. Ketika *posting-an* berupa sekilas kegiatan yang dilakukan di lapangan maka dipilih bentuk Instagram Reels. Konten seputar plastik berbentuk Instagram Reels ini memperlihatkan tiga kegiatan. Pertama, kegiatan pengumpulan sampah plastik Unilever. Kedua, kegiatan wawancara kepada masyarakat terkait permasalahan sampah plastik. Ketiga, kegiatan pengembalian sampah ke depan kantor unilever.

Untuk tema upaya pelestarian lingkungan, lebih banyak digunakan format Instagram Reels. Unggahan dalam tema ini banyak menggunakan video-video singkat untuk memberitahukan pengguna/ *followers* terkait ancaman yang ada. Pada unggahan berbentuk Instagram Post pun terselip video di dalamnya. Selain video, terdapat informasi pelengkap serta data potensi kerusakan serta cara-cara mencegahnya. Untuk tema perusakan lingkungan, 67% unggahannya berbentuk Instagram Post. Pada tema ini, lebih banyak data-data yang disajikan sehingga penggunaan konten berupa banyaknya lembar foto dalam Instagram Post menjadi pilihan yang lebih utama. Di sisi lain, terdapat unggahan berbentuk Instagram Reels yang menyoroti kondisi di lapangan.

Kemudian, untuk dua tema terakhir, memiliki persentase perbandingan yang sama terkait jenis unggahan. Kedua tema tersebut sama-sama memiliki persentase 75% Reels serta 25% Post. Untuk literasi ramah lingkungan Reels berisi penjelasan perilaku apa saja yang dapat dilakukan oleh masyarakat demi menjaga lingkungan. Sedangkan untuk tema penyelesaian potensi kerusakan lingkungan berisi video yang menceritakan bahwa hutan adat Knasimos telah diakui dalam SK.

Dinamika Interaksi Pengguna sebagai Wujud *Computer Mediated Communication*

Berdasarkan temuan di atas, dari 54 unggahan, ditemukan 15 tema isu lingkungan. 54 unggahan yang terbagi ke dalam 15 tema tersebut diunggah dalam bentuk Instagram Post dan Instagram Reels. Baik Instagram Post maupun Instagram Reels, merupakan fitur yang bersifat kaya. Fitur tersebut bersifat kaya karena memuat aspek audio visual serta memiliki kemampuan untuk mendukung adanya interaksi yang dinamis antara pengirim dan penerima pesan (Daft & Lengel dalam

Hidayat & Prihantoro, 2025). Sebagian besar unggahan diunggah dalam bentuk Instagram Reels. Instagram Reels merupakan fitur pembuat video pendek yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dengan mudah, yang kemudian dapat ditonton di Instagram (Instagram, n.d.).

Lain halnya dengan Instagram Reels, Instagram Post merupakan fitur untuk berbagi konten di Instagram berupa maksimal 10 gambar maupun video yang dapat berdurasi hingga 60 menit (Hannah, 2023). Kedua fitur Instagram yang dibahas kali ini menonjolkan kekayaan media yang dapat menampilkan konten audio visual dalam satu unggahan. Hal ini pun menunjukkan ketergantungan Instagram pada media audio visual.

Ketergantungan Instagram pada media audio visual sesuai dengan pembahasan Valkenburg (2022) terkait perkembangan Computer Mediated Communication (CMC). Salah satu media sosial yang dikatakan bergantung pada media audio visual sebagai sebuah sarana komunikasi yang termediasi oleh komputer adalah Instagram. Media audio visual yang bersifat kaya, seperti yang ada pada Instagram, dipercaya sebagai sebuah aspek yang krusial dalam penyampaian informasi (Hidayat & Prihantoro, 2025). Penggunaan media audio visual yang kaya dalam ragam jenis unggahan Greenpeace Indonesia dalam akun Instagram mereka ditentukan berdasarkan tema-tema yang dipublikasikan. Berdasarkan hasil analisis, akan terdapat perbedaan jenis fitur Instagram yang digunakan oleh Greenpeace Indonesia sesuai dengan tema unggahan mereka.

Penggunaan ragam jenis unggahan oleh Greenpeace Indonesia berdasarkan fitur yang disediakan oleh Instagram, penggunaannya disesuaikan dengan tema isu lingkungan yang diangkat. Hal tersebut terlihat sebagai cerminan teori *computer-mediated communication* (CMC) ketika pesan berusaha disampaikan sesuai dengan tipenya agar tersampaikan dengan baik sehingga membangun interaksi yang dinamis (Valkenburg, 2022). Konten yang membahas isu plastik serta kerusakan lingkungan lebih banyak menggunakan fitur Instagram Posts. Fitur Instagram Posts dapat memuat lebih banyak media, yaitu berjumlah total 10 media, baik berupa foto maupun video. Dari isi unggahan, peneliti melihat bahwa terdapat banyak data maupun informasi yang diberikan dalam unggahan Instagram Post. Lain halnya dengan isu-isu yang dipublikasikan menggunakan Instagram Reels. Isu yang dipublikasikan menggunakan fitur Instagram Reels yang berupa satu konten video berusaha untuk mensosialisasikan sebuah gerakan maupun memberitahukan isu terkini. Terlepas dari ragam bentuknya, konten-konten tersebut menjadi pemantik kesadaran masyarakat terkait isu lingkungan yang ada (Neff & Jemielniak, 2024; Widodarjo & Putri, 2023).

Instagram Reels dengan kekuatan video pendeknya yang berdurasi 30 detik (Hannah, 2023) digunakan untuk menyebarkan isu hangat yang perlu untuk menjadi perhatian publik secara segera. Fitur yang pasti memiliki unsur audi visual tersebut akan lebih kaya jika dibandingkan dengan fitur Instagram Post hanya berupa gambar/ visual semata. Maka itu, kekayaan fitur Instagram Reels berupa media audio visual digunakan Greenpeace Indonesia dalam menyebarkan isu-isu hangat terkait lingkungan yang perlu menjadi perhatian bagi masyarakat luas. Kayanya sebuah pesan dapat memengaruhi efektivitas penyebaran informasi (Hidayat & Prihantoro, 2025). Maka itu diharapkan semakin kaya sebuah fitur yang digunakan oleh Greenpeace Indonesia melalui Instagram dapat menyebarkan informasi terkait isu lingkungan yang penting secara lebih efektif di ruang publik.

Instagram sebagai sebuah media sosial merupakan ruang publik (Neff & Jemielniak, 2024). Sebagai ruang publik, tentu saja Instagram dapat dimanfaatkan oleh publik, termasuk organisasi non-profit, untuk mendiskusikan masalah lingkungan. Melalui kolom komentar maupun fitur membagikan unggahan kepada sesama pengguna merupakan jalan untuk menghidupkan diskusi publik. Isu-isu yang diangkat oleh Greenpeace Indonesia ini begitu relevan dan *up to date* dengan kondisi yang ada di lapangan. Hal tersebut begitu menunjang diskusi publik secara *real time*. Diskusi publik kalangan generasi muda di media sosial terkait isu lingkungan terbukti argumentatif, canggih, elaboratif dan kompetitif dan menciptakan situasi pendidikan di mana fakta-fakta tentang dunia dan nilai-nilai serta kepentingan moral dan politik dihadapkan dan diperdebatkan (Andersson & Öhman, 2017). Tingginya nilai diskusi tersebut membuat media sosial menjadi tempat yang lebih baik sebagai ruang publik.

Kehadiran Instagram Greenpeace Indonesia dengan konten bertemakan isu lingkungan yang *up to date* menjadi sebuah penyegar media sosial. Media sosial yang dikatakan memiliki kondisi beracun (Couldry, 2023), di lain sisi juga memiliki harapan sebagai penerang dari pembahasan di atas. Konsumsi konten media sosial yang banyak membahas isu lingkungan secara menyeluruh seperti yang terdapat pada Instagram Greenpeace Indonesia ini memiliki hubungan yang positif dengan perilaku keterlibatan menjaga lingkungan (L. Zhang et al., 2020). Penelitian L. Zhang et al. (2020) menemukan bahwa hubungan antara konsumsi media sosial dengan keterlibatan lingkungan menjadi lebih kuat bagi para anggota organisasi non-profit non-pemerintah. Berdasarkan penelitian tersebut, ada baiknya bagi masyarakat untuk menjadi *followers*, agar semakin memiliki kesadaran serta keterlibatan yang lebih besar dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Keterlibatan pengguna seperti dijelaskan di atas, didukung oleh interaksi dinamis yang ditunjang oleh Instagram sendiri. Berdasarkan teori *computer mediated communication* (CMC) yang berfokus pada interaksi dinamis antara pengirim dan penerima pesan (Valkenburg, 2022), Instagram memiliki kemampuan maupun fitur yang dapat mengakomodir interaksi dinamis antara pengirim dan penerima pesan. Para pengguna sebagai penerima pesan dapat mengomentari, membagikan maupun meng-*klik* suka pada beragam unggahan Greenpeace Indonesia yang telah diunggah di Instagram. Beragam unggahan terkait isu-isu lingkungan ini dapat dengan mudah mendapatkan respon dari pengguna, baik pengguna yang merupakan pengikut maupun bukan. Apalagi jika kita mengingat dukungan Internet sebagai basis operasi Instagram yang bersifat *real time*.

Dinamisnya interaksi antara pengguna dan pengirim pesan di media sosial Instagram Greenpeace Indonesia pun berdampak pada jenis pertukaran pesan. Teori CMC menyatakan bahwa pertukaran pesan dibentuk oleh pengirim dan penerima pesan (Valkenburg dalam Valkenburg, 2022). Jika pengguna membagikan unggahan Greenpeace Indonesia ke sesama pengguna lain, maka akan membentuk pesan bahwa unggahan tersebut telah dibagikan. Jika akun tersebut mengaktifkan analitik *sharing* konten mereka, maka mereka dapat melihat pesan seberapa banyak suatu konten dibagikan. Jika pengguna meng-*klik* suka, maka pengirim, yaitu Greenpeace Indonesia, dapat melihat pesan seberapa banyak konten mereka disukai oleh pengguna. Terdapat pesan berupa data dalam angka. Kemudian, jika pengguna memberikan komentar pada konten mereka, pengirim dapat melihat pesan berupa komentar yang dikirimkan.

Dinamisnya interaksi antara pengirim pesan, yaitu pengelola akun Instagram Greenpeace Indonesia, dengan pengguna sebagai penerima pesan pun dapat dilihat pada unggahan mereka. Pada Gambar 2. Tangkapan layar konten Instagram Greenpeace di bawah terkait unggahan bertema plastik, secara aktif Greenpeace Indonesia mengajak para *followers* untuk melakukan beragam aksi. Aksi-aksi tersebut mulai dari mengumpulkan sampah plastik hingga mengembalikan sampah plastik kepada produsen (Greenpeace Indonesia, n.d.). Keterlibatan *followers* baik melalui komentar maupun dari bukti unggahan Greenpeace Indonesia yang berisi bagaimana para pengurus Greenpeace Indonesia dengan para volunteer maupun *followers* sebagai komunitas/ warga sekitar yang sedang melakukan kegiatan mengumpulkan sampah maupun mengembalikan sampah bersama kepada produsen merupakan sebuah bukti nyata tingginya intensitas interaksi mereka. Berikut dokumentasi dari Reels Greenpeace Indonesia:



Gambar 2. Tangkapan layar konten Instagram Greenpeace
Pengembalian Sampah Plastik Unilever Bulan Juni 2024.
(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

Ragam jenis interaksi yang dapat dilakukan antara konten dan pengguna pun menghasilkan interaksi antara pengguna dan pengirim pesan. Interaksi dengan konten bersifat kaya yang termediasi oleh komputer tersebut dapat menimbulkan beragam dampak terkait kesadaran dan perilaku ramah lingkungan (Neff & Jemielniak, 2024; Widodarjo & Putri, 2023; L. Zhang et al., 2020). Tingginya paparan konten media sosial ramah lingkungan ini diharapkan dapat berlanjut kepada aksi nyata.

Pada unggahannya, Greenpeace Indonesia pun kerap melakukan aksi dan mengajak masyarakat untuk melakukan aksi serupa. Konten ajakan lebih banyak diunggah menggunakan fitur Instagram Reels. Hasil menjelajah media sosial oleh pengguna dapat mengubah sikap ramah lingkungan mereka karena adanya video, gambar, tulisan, grafik maupun fitur seperti *likes*, *comments* and *share* yang menambah pengetahuan mereka (Chung et al., 2020). Konten-konten Greenpeace Indonesia di Instagram berdampak pada perubahan perilaku pengguna (Maryam et al., 2021). Pengguna menerapkan perilaku pola hidup yang lebih ramah lingkungan. Ragam perilaku ramah lingkungan yang diterapkan oleh pengguna dalam keseharian mereka ialah pola hidup *less waste* (Maryam et al., 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan temuan, ditemukan 15 tema isu lingkungan dalam periode unggahan bulan Juni 2024. Pemetaan tema isu lingkungan yang paling banyak diunggah ialah upaya pelestarian lingkungan serta isu sampah plastik. Terkait bentuk unggahan, paling banyak digunakan bentuk Instagram Reels, yaitu video singkat untuk mempublikasikan unggahan terkait isu lingkungan.

Adanya hasil penelitian bahwa Instagram Greenpeace Indonesia mengangkat isu-isu lingkungan penting yang terjadi di Indonesia diharapkan dapat bermanfaat pada pengetahuan masyarakat. Masyarakat dapat mengikuti Instagram Greenpeace Indonesia demi meningkatkan kualitas media sosial sebagai sarana diskusi yang informatif dan aktual terkait isu lingkungan. Masyarakat sebagai pengguna media sosial diharapkan memiliki pemahaman informasi serta dapat menumbuhkan sikap ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari melalui penggunaan media sosial yang bermanfaat.

Implikasi teoritis dari temuan penelitian ini ialah interaktivitas yang dijalin oleh komunikator kepada komunikan di ranah maya berbasis mediasi komputer melalui jaringan internet dapat pula menimbulkan komunikasi di ranah *offline*. Komunikasi yang terjadi tidak hanya berada pada ranah *online*, namun juga terbentuk komunikasi di ranah *offline*. Selain itu, implikasi praktis berupa

penggunaan kekayaan media audio visual melalui fitur Instagram Reels dapat menjadi contoh agar digunakan oleh organisasi non-profit lainnya untuk digunakan ketika akan menyebarkan isu penting terkini agar sampai secara menyeluruh kepada penerima.

Saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan untuk jangka waktu yang lebih panjang. Penelitian dapat dikembangkan penelitian pemaknaan kualitatif berdasarkan analisis isi yang telah ada. Kemudian, penelitian dapat dikembangkan secara kualitatif terkait dampak paparan konten media sosial isu lingkungan ini terhadap perilaku ramah lingkungan maupun sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersson, E., & Öhman, J. (2017). Young people's conversations about environmental and sustainability issues in social media. *Environmental Education Research*, 23(4), 465–485. <https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1149551>
- Buckingham, S., & Turner, M. (2008). *Understanding Environmental Issues*. SAGE Publications Ltd.
- Chung, C. H., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & Au, C. H. (2020). Applying social media to environmental education: is it more impactful than traditional media? *Information Discovery and Delivery*, 48(4), 255–266. <https://doi.org/10.1108/IDD-04-2020-0047>
- Couldry, N. (2023). On Social Media, Solidarity, and the Catastrophe of Climate Change. *Social Media and Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177907>
- Eriyanto. (2017). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group.
- Greenpeace. (n.d.). *Sejarah Greenpeace*. Awal Mula Greenpeace. Retrieved September 11, 2024, from <https://www.greenpeace.org/indonesia/sejarah-greenpeace/>
- Greenpeace Indonesia. (n.d.). *Greenpeace Indonesia Profile*. <https://www.instagram.com/greenpeaceid/>.
- Grothmann, T., Leitner, M., Glas, N., & Prutsch, A. (2017). A five-steps methodology to design communication formats that can contribute to behavior change: The example of communication for health-protective behavior among elderly during heat waves. *SAGE Open*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2158244017692014>
- Gumelar, G. (2018). Gumelar. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 650–661.
- Hakim, R. (2022). *Manajemen Pengelolaan Keuangan Organisasi Non-Profit*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hannah. (2023, June). *Instagram Posts, Stories and Reels: What's the Difference? Pros and Cons of All*. <https://kineticsequence.com/instagram-posts-stories-and-reels-whats-the-difference-pros-and-cons-of-all/#:~:Text=Posts%20are%20the%20traditional%20way,To%20everyone%20who%20uses%20Instagram.>
- Hidayat, H., & Prihantoro, E. (2025). Pengaruh User Interface dan Media Richness Instagram Terhadap Informasi PTS di Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 161–173. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4663>
- Instagram. (n.d.). *Instagram Reels*. Retrieved September 11, 2024, from <https://about.instagram.com/features/reels>
- Kwon, K., Lee, J., Wang, C., & Diwanji, V. S. (2023). From green advertising to greenwashing: content analysis of global corporations' green advertising on social media. *International Journal of Advertising*, 43(1), 97–124. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2208489>
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 242–253.

- Nau, C., Quan-Haase, A., & McCay-Peet, L. (2022). DEFINING SOCIAL MEDIA AND ASKING SOCIAL MEDIA RESEARCH QUESTIONS: HOW WELL DOES THE SWISS ARMY KNIFE METAPHOR APPLY? In *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (Second Edition).
- Neff, T., & Jemielniak, D. (2024). How do transnational public spheres emerge? Comparing news and social media networks during the Madrid climate talks. *New Media and Society*, 26(4), 2066–2091. <https://doi.org/10.1177/14614448221081426>
- Rochyadi-Reetz, M., & Wolling, J. (2023). Environmental Communication Publications in Indonesia's Leading Communication Journals. A Systematic Review Aim and Relevance of Systematic Review. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1210>
- Valkenburg, P. M. (2022). Theoretical Foundations of Social Media Uses and Effects. In *Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health* (pp. 39–60). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108976237.004>
- Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F., & Do, H. V. (2021). Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs. *Science Communication*, 43(1), 91–115. <https://doi.org/10.1177/1075547020971644>
- Widodarjo, A., & Putri, S. A. (2023). The Influence of Greenpeace.Id Social Advertising on Green Attitude. *ENVICOMM*, 1(1), 1–14. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/envicomm/index>
- Zhang, L., Zhao, S., Cui, L., & Wu, L. (2020). Exploring Green Innovation Practices: Content Analysis of the Fortune Global 500 Companies. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244020914640>
- Zhang, N., & Skoric, M. M. (2018). Media use and environmental engagement: Examining differential gains from news media and social media. *International Journal of Communication*, 12, 380–403.