

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sedang menghadapi tantangan yang berat yaitu *triple planet challenges*, yang merupakan terjadinya perubahan iklim, kehilangan keanekaragaman hayati, dan polusi. Dengan terjadinya kenaikan suhu global telah mengakibatkan cuaca panas yang ekstrim yang melanda banyak wilayah, termasuk Indonesia. Hal ini diketahui berdasarkan artikel yang diunggah oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada website kanalkomunikasi.pskl.menlhk.go.id pada tanggal 7 Maret 2024. Perubahan iklim yang terjadi saat ini merupakan masalah yang paling mendesak yang harus dihadapi oleh umat manusia. Perubahan iklim ini menjuru kepada perubahan suhu serta pola cuaca yang terjadi dalam jangka panjang yang akan sepenuhnya merubah ekosistem yang mendukung kehidupan dari bumi. Pendorong utama dari perubahan iklim ini adalah manusia, akibatnya intensitas dan kekeringan mengalami peningkatan yang signifikan. Tak hanya itu, perubahan iklim juga menyebabkan kelangkaan air, kebakaran hutan, naiknya permukaan air laut, banjir, pencairan es di kutub, badai bencana dan juga turunnya keanekaragaman hayati.

Polusi juga menjadi salah satu aspek dalam tiga krisis planet yang terbentuk dalam berbagai jenis pencemaran seperti, air, udara, tanah, dan sampah. Polusi yang terjadi dalam udara menjadi aspek yang paling tinggi atas terjadinya penyebaran wabah penyakit dan kematian dini di dunia, hingga ada lebih dari

tujuh juta orang meninggal sebelum waktunya karena polusi. Indonesia, khususnya Jakarta menjadi peringkat pertama dalam daftar 10 besar negara dengan polusi terburuk di dunia yang memiliki nilai di angka 160 yang memiliki arti tidak sehat. Hal ini tercatat dalam Indeks Kualitas Udara yang diberitakan oleh Greenpeace Indonesia melalui websitenya pada 14 Maret 2023. Polusi yang terjadi disebabkan oleh beberapa aspek yaitu antara lain, pencemaran udara dalam ruangan akibat memasak dengan bahan bakar dan teknologi yang mencemari, lalu lintas, aktifitas pabrik, kebakaran hutan, gunung berapi, dan jamur.

Aspek yang terakhir adalah kehilangan keanekaragaman hayati atau yang bisa disebut *biodiversity loss*. Hal ini berhubungan dengan tingkat penurunan ataupun hilangnya keanekaragaman hayati yang meliputi hewan, tumbuhan, dan juga ekosistemnya. Aspek ini dapat terjadi dengan adanya penangkapan ikan yang berlebihan sampai pada hilangnya habitat. Dengan hilangnya keanekaragaman hayati, maka hal ini juga berdampak pada pasokan makanan dan akses air bersih. Hal tersebut disebabkan karena keanekaragaman hayati merupakan hal dasar untuk segala sesuatu yang ada di bumi karena semua yang ada di bumi hidup dengan saling berkaitan, tanpa adanya keanekaragaman hayati maka kita dapat terancam untuk tidak memiliki masa depan di bumi (Rahman, 2023).

Pada tahun 2022, pada konferensi Stockholm+50 yang diselenggarakan di Stockholm, Swedia, Antonio Guterres selaku Sekretaris Jendral PBB mengatakan bahwa dalam mengatasi tiga krisis planet ini, manusia harus bertindak mulai saat itu atau jika tidak, bumi akan menjadi bumi yang tidak layak huni. Konferensi Stockholm+50 menjadi momen yang tepat untuk melakukan

refleksi, karena waktu tersebut menjadi fokus kepada langkah-langkah mempercepat waktu untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau yang biasa disebut dengan SDGs. Dalam konferensi tersebut juga dijelaskan bahwa untuk mengatasi permasalahan tiga krisis planet, semua manusia yang ada di bumi harus menekankan keterkaitan antara global lingkungan dengan kebutuhan secara kolektif yang berguna untuk generasi sekarang dan yang akan datang.

Konferensi Stockholm+50 juga menyampaikan ide-ide dan model-model baru untuk mengatasi tiga krisis planet melalui tata kelola lingkungan yaitu yang pertama adalah fokus kepada faktor pendorong ekonomi serta keuangan yang berhubungan dengan ketidakstabilan planet, yang kedua adalah praktik dari tata kelola lingkungan yang memusatkan perhatian kepada etika, pengelolaan, dan tanggung jawab. Ketiga, adanya gerakan menuju tata kelola lingkungan dan multilateralisme yang inklusif, berjejaring dan terdistribusi secara merata. Keempat adalah tanggung jawab antargenerasi yang memiliki pandangan untuk masa depan. Terakhir, adanya tiga inisiatif yang berikan Stockholm+50 yaitu mendukung kapasitas dari negara berkembang dalam mengatasi tiga krisis planet, *CODES Action Plan*, dan *Green Jobs* (Puspasari, 2022).

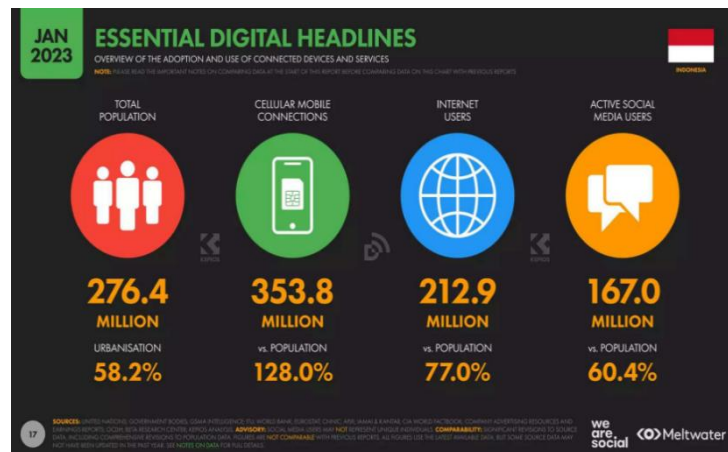
Tiga krisis planet memiliki hubungan yang erat dengan kondisi lingkungan di bumi. Saat ini Indonesia mengalami kondisi lingkungan yang sangat memprihatinkan, Indonesia menjadi negara peringkat pertama dengan polusi terburuk di Asia Tenggara. Kondisi seperti ini harus segera ditangani, jika tidak maka akan terjadi bencana besar dalam kehidupan manusia selanjutnya. Masalah ini dapat diatasi dengan memulai dari langkah-langkah kecil, yaitu dengan

membangun kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat, baik secara individu maupun dalam kelompok, yang dikenal dengan istilah Kampanye. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan dampak atau pengaruh yang selaras dengan pesan yang ingin disampaikan dalam Kampanye tersebut. Menurut Rogers dan Storey dalam Fatimah (2018), Kampanye adalah tindakan komunikasi yang direncanakan secara sistematis dengan tujuan untuk menciptakan efek atau hasil tertentu pada audiens dalam jumlah besar dan dilakukan secara berkelanjutan selama periode waktu tertentu.

Saat ini Kampanye dapat dilakukan melalui media sosial. Dengan mendistribusikan informasi mengenai topik tertentu khususnya lingkungan dengan membuat Kampanye online di media sosial, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dengan isu terkait karena adanya komunikasi yang efektif dengan media sosial memiliki fungsi sebagai penghubung relevansi antara pengelola akun media sosial dan publik sebagai pengguna media sosial (Fadli & Sazali, 2023).

Menurut Dewa dan Safitri (2021), media sosial memiliki arti yaitu aplikasi yang memanfaatkan internet dimana pengguna dapat membagikan perspektif, pendapat serta momen mereka. Media sosial juga merupakan salah satu media yang memanfaatkan internet dimana para pengguna bisa saling berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi langsung kepada konten mereka atau orang lain secara online. Media sosial dimanfaatkan sebagai perantara atas informasi dan komunikasi yang diberikan oleh produsen untuk konsumen. Konsumen memperoleh informasi atas produk yang diinginkan dari media sosial dan

produsen dapat menyebarkan informasi mengenai produk yang mereka jual kepada target market mereka.



Gambar 1.1 Essential Digital Headlines
Sumber : We Are Social

Berdasarkan data dari We Are Social, jumlah penduduk Indonesia pada bulan Januari 2023 mencapai 276,4 juta jiwa dengan jumlah kepemilikan telepon genggam sebanyak 353,8 juta dengan arti bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan telepon genggam ada sebanyak 128% dari jumlah populasinya. Selain itu, sebanyak 212,9 juta atau 77% masyarakat di Indonesia sudah menjadi pengguna Internet dan jumlah penduduk Indonesia yang sudah menggunakan aktif media sosial ada sebanyak 167 juta atau 60,4% dari total populasi (Fahruji, dkk, 2023).

Salah satu media sosial yang sedang populer dan memiliki tingkat aktivitas tinggi saat ini adalah Instagram. Sebanyak 39% masyarakat di Indonesia merupakan pengguna aktif dari media sosial Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki faktor terbesar dan berpengaruh dalam suatu

bisnis. Dalam jurnal Untari dan Fajariana (2018) dijelaskan bahwa saat itu jumlah pengguna Instagram setiap harinya pada saat itu adalah 700 juta dengan jumlah foto yang dibagikan sebanyak 60 juta serta jumlah likes yang dapat diberikan sebanyak 1,6 miliar. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dan berguna untuk membagikan foto serta video. Beragamnya fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, membuat Instagram mempunyai banyak kegunaan. Kegunaan tersebut antara lain adalah memberikan informasi, mencari ide, mencari berita terkini, hiburan, memberikan informasi mengenai promo-promo atau tawaran menarik, membentuk komunitas, berkegiatan sosial, dan melakukan bisnis jual beli. Instagram yang merupakan wadah untuk memberikan informasi dan inspirasi mengenai sebuah kegiatan maupun produk menjadi alasan keempat tertinggi atau sebanyak 50,4% (Riyanto, 2023).

Dalam media sosial Instagram terdapat banyak akun yang berkaitan dengan organisasi maupun lembaga yang melakukan Kampanye lingkungan antara lain yaitu @Walhi.nasional, @Zerowaste.id_official, @Greenpeace.id, dan @Greenaration.id.

Organisasi/Lembaga	Pengikut	Jumlah Postingan
@Walhi.nasional	76,8k	3.737
@Zerowaste.id_official	173k	1.415
@Greenpeace.id	740k	4.040
@Greeneration.id	36,6k	2.905

Tabel 1.1 Organisasi atau Lembaga Lingkungan di Indonesia
Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, membuktikan bahwa akun lembaga ataupun organisasi lingkungan di Indonesia dengan pengikut dan jumlah postingan terbanyak adalah @Greenpeace.id atau Greenpeace Indonesia. Greenpeace merupakan salah satu organisasi Kampanye yang bersifat independen dengan menjalankan aksi konfrontatif, kreatif, dan tanpa kekerasan dalam mengungkap masalah-masalah lingkungan global kepada masyarakat khususnya di Indonesia dengan mendorong solusi-solusi yang memiliki kemungkinan untuk terwujudnya masa depan yang hijau. Greenpeace melakukan Kampanye melalui berbagai macam cara mulai dari, demonstrasi di jalan, advokasi hukum, dan Kampanye melalui media sosial. Media sosial yang aktif digunakan oleh Greenpeace yaitu Facebook, Tiktok, Twitter dan Instagram. (Ramadhani,dkk, 2022).

Strategi yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia ini mengalami perkembangan secara signifikan, hal ini dapat dilihat perkembangannya dari awal tahun 1970-an hingga 1990-an yang menggunakan strategi pembangkangan sipil, lalu berubah pada tahun 1990an menjadi lebih moderat dengan melakukan rasionalisasi dalam institusinya. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan riset dan dialog yang dianggap dapat mempengaruhi kebijakan politik dan dapat mengembangkan pengetahuan dalam sektor pemerintahan maupun industri yang berkaitan dengan lingkungan secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu isu yang memiliki kapasitas besar dalam konten Instagram yaitu mengenai iklim khususnya di Indonesia yang sudah sangat memprihatinkan. Instagram @Greepeace.id memiliki peran yang penting dalam menyediakan informasi, data, dan Kampanye dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan

buruknya iklim di Indonesia, dan mengajak masyarakat Indonesia untuk terlibat aktif dalam gerakan yang rancang (Nainggolan, dkk, 2023).

Alat utama yang digunakan Greenpeace Indonesia dalam menyampaikan informasi dalam akun Instagram-nya yaitu dengan menggunakan konten. Konten yang dimaksud dapat berupa gambar maupun video yang bertujuan untuk menyebarkan informasi. Tak hanya demikian, kualitas konten juga perlu diperhatikan secara baik karena kualitas konten akan menentukan tersampaikan atau tidaknya pesan yang hendak disampaikan. Di dalam Instagram @Greenpeace.id terdapat berbagai jenis konten yang diproduksi, tentunya dengan berbagai tema dan pesan yang berbeda-beda sesuai dengan target sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya. Konten-konten yang diproduksi oleh Greenpeace Indonesia akan dikategorisasikan menjadi empat konten pilar. Menurut Joe Pulizzi yang merupakan *Co-Founder Content Marketing Institute* menyatakan bahwa konten pilar merupakan elemen-elemen inti dari suatu strategi konten yang efektif, termasuk konten yang relevan, konsisten, dan memiliki nilai tambah bagi audiens. Konten pilar merupakan bagian dari *social media marketing* dan juga *content marketing*. Dalam *social media marketing*, konten pilar menjadi fokus utama dalam menyampaikan pesan atau mencapai tujuan pemasaran melalui platform media sosial. Sedangkan dalam *content marketing*, konten pilar menjadi elemen-elemen utama dari strategi produksi konten yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu (Noorathasia, dkk, 2023).

Memasuki tahun 2024 yang merupakan tahun politik, memberikan pengaruh besar terhadap lingkungan, khususnya di Indonesia. Pemilihan Presiden dan

Wakil Presiden ini memiliki kedudukan yang penting dalam keberlanjutan lingkungan. Hal tersebut dapat diamati melalui keterkaitan langsung antara Presiden dan Wakil Presiden yang didukung oleh Kementerian Lingkungan Hidup dalam merencanakan kebijakan serta mengoordinasikan pengelolaan lingkungan hidup. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan memiliki tanggung jawab yang penting dalam membantu Presiden menjalankan pemerintahan, termasuk melakukan perumusan serta penetapan regulasi di bidang pengelolaan kawasan hutan dan lingkungan hidup, melaksanakan kebijakan terkait stabilisasi kawasan hutan dan lingkungan hidup, mengoordinasikan dan menyinkronkan pelaksanaan kebijakan dalam tata lingkungan, memberikan bimbingan teknis serta supervisi mengenai pengelolaan kawasan hutan dan lingkungan hidup, melakukan penelitian, mengembangkan, serta menyumbangkan inovasi pada sektor lingkungan hidup dan kehutanan, serta melaksanakan penyuluhan dan mengembangkan sumber daya manusia dalam sektor lingkungan hidup dan kehutanan, di antara tugas-tugas lainnya (Peraturan Presiden Republik Indonesia, 2018).

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana penyampaian pesan dalam konten pada akun @Greenpeace.id pada masa Kampanye Pemilu 2024. Hal ini ditetapkan karena akun Instagram @Greenpeace.id memiliki jumlah pengikut dan postingan terbanyak dibandingkan dengan organisasi maupun lembaga lingkungan di Indonesia lainnya. Hubungan yang kuat antara politik dan lingkungan hidup juga menjadi salah satu aspek dasar

mengapa peneliti tertarik melakukan penelitian ini khususnya dalam periode Kampanye Pemilu 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang akan diungkap pada penelitian ini yaitu “bagaimana penyampaian pesan dalam konten akun Instagram @Greenpeace.id pada masa Kampanye pemilu 2024?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni dalam rangka mengidentifikasi penyampaian pesan pada konten akun Instagram @Greenpeace.id pada masa Kampanye pemilu 2024

1.4 Manfaat Penelitian

Kemudian manfaat penelitian ini terbagi dalam dua manfaat yakni manfaat akademis serta manfaat praktis yaitu antara lain:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan manfaat dalam menambah wawasan serta memperluas wawasan peneliti pada bidang konten dalam media sosial khususnya Instagram.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini mampu berfungsi sebagai referensi bagi pihak-pihak terkait dalam upaya pengembangan konten media sosial, khususnya pada platform Instagram.