

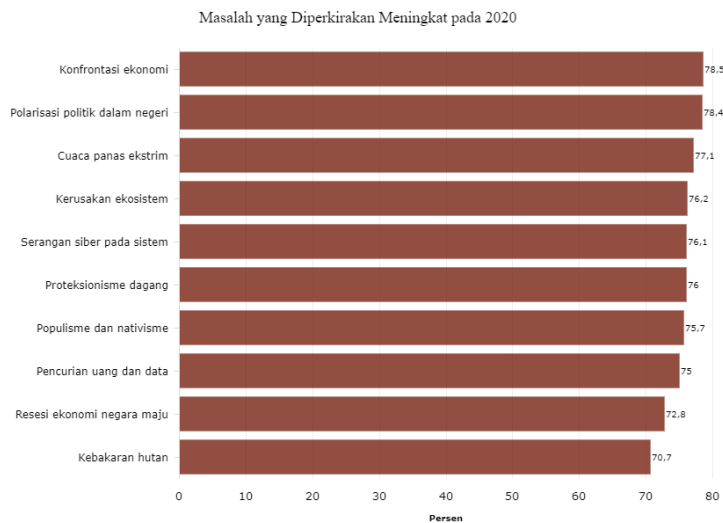
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah akun twitter @greenpeace.id yang dimiliki oleh Greenpeace Indonesia. Greenpeace Indonesia merupakan salah satu akun media kampanye lingkungan di bawah organisasi non-pemerintah. Saat ini, Greenpeace menyebarkan pesan kampanye melalui berbagai saluran, salah satunya media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dalam penelitian ini, objek penelitian berfokus pada pengikut Greenpeace Indonesia di Twitter.

1.2. Latar Belakang



Gambar 1. 1 Masalah yang diperkirakan meningkat pada 2020

Sumber : databoks.kata.co.id

Mulai tahun 2020, bumi dilanda oleh serangkaian bencana. Dimulai dari bencana alam, non-alam dan sosial. Pada tahun 2020, diantara 10 permasalahan yang diperkirakan meningkat, permasalahan lingkungan menduduki 3 bagian pada peringkat ketiga (cuaca panas ekstrim), keempat (kerusakan ekosistem), dan kesepuluh (kebakaran

hutan). Menurut data dari IEC (Environment Indonesia Center) pada tahun 2020 terdapat 10 masalah besar lingkungan di Indonesia, sebagai berikut :



Gambar 1. 2 10 Masalah besar Lingkungan di Indonesia
Sumber : enviroindo.com (diakses pada tanggal 3 Januari 2022)

Manusia memiliki kontribusi yang besar dalam bencana tersebut. Di sisi lain, bumi saat ini sudah semakin rapuh, sehingga manusia perlu bergerak untuk kepentingan saat ini dan generasi selanjutnya. Namun, kian tahun ambisi manusia semakin meningkat. Kebutuhan sumber daya alam menjadi korban karena ulah manusia yang ingin selalu mendominasi. Survey yang dilakukan oleh GMP (Generasi Melek Politik) terhadap 2.217 responden anak muda menyatakan bahwa terdapat 4 masalah lingkungan hidup yang dikhawatirkan anak muda. Diantaranya sampah yang menumpuk, sungai tercemar, banjir, dan kerusakan hutan. Hal-hal yang menjadi penyebabnya adalah minimnya edukasi mengenai lingkungan di masyarakat serta peraturan yang tidak ditaati (Gatra, 2021). Hal ini cukup mengkhawatirkan untuk umat manusia, karena permasalahan tersebut menyangkut langsung pada keberlangsungan aktivitas sehari-hari.

Dampak dari kerusakan alam semakin terasa kian tahun. Banyak manusia yang menjadi korban kehilangan tempat tinggal, orang terdekat, dan kesempatan bekerja. Hal ini terjadi karena wilayah yang ditempati harus tergerus oleh alam atau bahkan kepentingan manusia seperti pembangunan. Aktivitas sehari-hari juga menjadi tidak nyaman, ketika cuaca semakin panas akibat pemanasan global. Pemanasan global ditandai dengan adanya meningkatnya suhu atmosfer bumi dan melelehnya bongkahan es di Kutub

Antartika (Baiquni, 2009). Dampaknya selain suasana menjadi panas, terdapat pulau-pulau kecil yang perlahan-lahan mulai tenggelam. Ketika curah hujan tinggi, kota-kota di Indonesia terancam banjir. Kota-kota tersebut seperti Jakarta dan Bandung. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya daerah resapan. Daerah-daerah tersebut sudah tergantikan oleh pembangunan gedung dan pemukiman. Namun, tidak diimbangi dengan kepentingan pelestarian lingkungan.

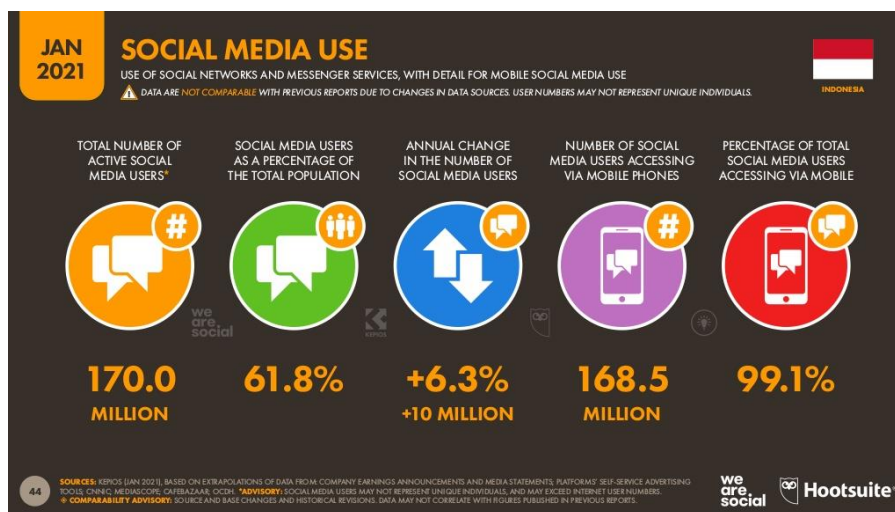
Serangkaian masalah di atas membutuhkan solusi agar dampaknya tidak berkepanjangan. Kesadaran publik adalah kunci untuk membuat perbedaan nyata dalam memerangi masalah lingkungan seperti perubahan iklim (Peter dkk, 2009). Manusia sebagai aktor utama dalam fenomena kerusakan lingkungan memiliki peran penting pula untuk membangkitkan dorongan untuk melestarikan lingkungan. Dengan begitu, banyak bagian dari masyarakat yang berinisiasi untuk memulai. Masyarakat yang ikut berkontribusi berasal dari banyak kalangan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kampanye. Kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga dari pemerintah maupun swasta. Untuk menggugah kesadaran masyarakat dibutuhkan kematangan perencanaan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan memperoleh dukungan. Dengan dukungan tersebut dapat digunakan untuk menekan pengambilan keputusan. Saat ini, terdapat banyak contoh kampanye seperti kampanye lingkungan, perlindungan hak asasi manusia, anti kekerasan seksual, dan lain-lain. Pada ranah kampanye lingkungan, di Indonesia memiliki banyak organisasi kampanye lingkungan seperti Greenpeace, Zerowaste, Diet Kantong Plastik, Youth for Climate Change Indonesia, dll.



Gambar 1. 3 Logo-logo Organisasi Kampanye Lingkungan

Sumber: situs resmi GreenpeaceID, WWF, Diet Kantong Plastic, Zero Waste Indonesia, Youth for Climate Change Indonesia, 350.Org (diakses pada tanggal 3 Januari 2022)

Dahulu, masyarakat perlu turun ke jalan, menempelkan poster untuk mendesak perusahaan dan pemerintah untuk membuat kebijakan. Kemudahan teknologi saat ini membantu aktivitas kampanye menjadi mudah dan terarah. Menurut Rice dan Atkin dalam Venus (2004) menyatakan kampanye saat ini mulai bermigrasi dari media massa ke media sosial yang lebih interaktif, mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara penggunanya. Saat ini teknologi memotong jarak dan waktu, sehingga terdapat berbagai media yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak khalayak. Pemegang akun dapat menyebarkan informasi dan berinteraksi langsung dengan khalayak. Sebaliknya, khalayak dapat mencari sendiri informasi yang diinginkan. Hal-hal tersebut, secara khusus hanya dapat dilakukan pada media baru yang bercirikan interaksi antar pengguna. Media baru mendistribusikan informasi (perantara) dari sumber informasi ditujukan untuk penerima informasi (Efendi dkk., 2017). Pada media baru, terciptalah media sosial yang sering dimanfaatkan oleh banyak orang. Di Indonesia sendiri terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial. Hal ini menunjukkan sebagian besar penduduk di Indonesia memiliki kesadaran terhadap penggunaan media sosial.



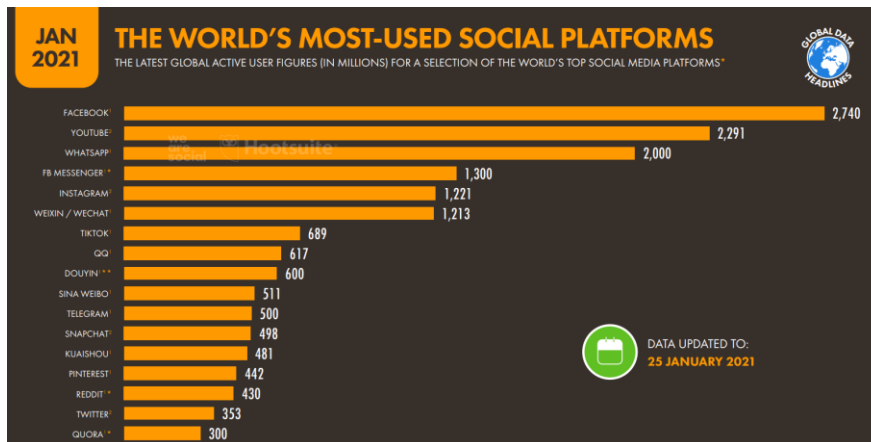
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Media Sosial
Sumber : wearesocial.com

Menurut data wearesocial.com (2021), salah satu kebiasaan yang dilakukan oleh pengguna sosial media adalah melakukan interaksi satu sama lain. Angka yang diperoleh

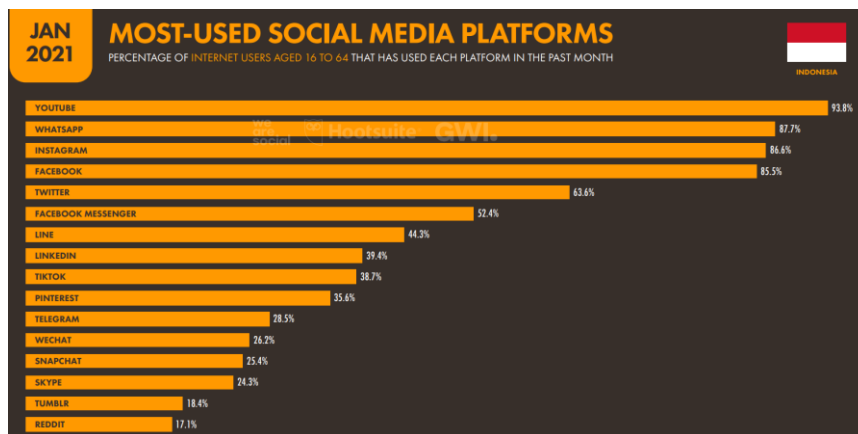
adalah 94,5% pengguna sosial media secara aktif berkontribusi dalam meningkatkan *engagement* di media sosial. Komunikasi yang terjalin membuktikan adanya pesan yang ditukarkan dan memiliki potensi untuk dibagikan. Lingkungan di media sosial juga didukung oleh peran jaringan sosial. Jaringan sosial dapat memperluas penyebaran kampanye lingkungan. Menurut Hariyani (2016), intensitas terpaparnya khalayak dapat mempengaruhi tercapainya suatu pesan. Hal tersebut didukung oleh fitur media sosial yang memperbolehkan pengguna untuk menyebarkan konten yang mereka anggap menarik.

Media sosial mendorong pengguna untuk mengunggah konten dalam berbagai tipe seperti, teks, audio, visual, ataupun gabungan dari dari beberapa tipe. Salah satu kekuatan media sosial terletak pada *user generated content* (Setiadi, 2016). Pengalaman yang dirasakan menjadi berbeda dibandingkan dari kampanye konvensional. Kampanye diadakan dalam rangka meningkatkan kesadaran dan membentuk opini. Tak jarang, konten menjadi terkesan monoton, karena selalu bersifat mengajak dan kurangnya diskusi dengan audiensi.

Komunikasi dibutuhkan dalam kampanye untuk menjembatani komunikator (pelaku kampanye) dengan komunikan (target sasaran kampanye) untuk mengajak dan memberitahukan mengenai isu-isu yang dikampanyekan hingga menentukan mampu atau tidaknya suatu kampanye mencapai tujuannya (Andarsih & Mayangsari, 2018). Twitter merupakan bagian dari media sosial yang ikut dimanfaatkan organisasi kampanye lingkungan untuk menyebarkan pesan dan informasi. Twitter sendiri masuk ke dalam daftar aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat (Hootsuite, 2021). Sedangkan di Indonesia, Twitter merupakan peringkat 5 di dalam aplikasi media sosial yang paling sering aktif digunakan (Hootsuite, 2021).



Gambar 1. 5 Data Media Sosial Terbanyak digunakan pada 2021 di dunia
 Sumber : Hooutsuite, 2021 (diakses pada tanggal 3 Januari 2022)



Gambar 1. 6 Data Media Sosial Terbanyak digunakan pada 2021 di Indonesia
 Sumber : Hooutsuite, 2021 (diakses pada tanggal 3 Januari 2022)

Masyarakat adalah target krusial dalam kegiatan organisasi kampanye. Karena kegiatan kampanye memiliki tujuan untuk memberikan literasi kepada masyarakat agar dapat merubah perilaku agar sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye (Priliantini dkk, 2020). Upaya perubahan yang dilakukan oleh kampanye mengharapkan respon dari aspek afektif, aspek kognitif, dan aspek konatif (Ayub dkk, 2019). Dari ketiga aspek tersebut akan terlihat apakah kampanye telah berhasil mengubah perilaku masyarakat sasaran. Dalam penelitian ini sikap peduli lingkungan merupakan respon yang diharapkan ada di masyarakat. Sikap peduli tersebut yang nantinya akan menentukan keberhasilan suatu kampanye.

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh media sosial seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Krisyanti, Ilona VOS, dan Anjang Priliantini yang mengambil

subjek penelitian pada Instagram @GreenpeaceID. Pada penelitian tersebut dijelaskan kampanye Instagram yang dilakukan Greenpeace Indonesia memiliki pengaruh terhadap sikap ramah lingkungan (Priliantini et al., 2020). Lalu, pada penelitian sikap lain yang dilakukan oleh Gunawan Saleh dan Ribka Pitriani berfokus kepada media sosial Instagram dan Whatsapp sebagai media sosial yang berpengaruh terhadap pembentukan budaya “*Alone Together*” sebagai salah sikap pengguna media sosial (Saleh & Pitriani, 2018). Ditinjau dari penelitian akademis, organisasi kampanye lebih banyak di teliti pada Instagram sebagai media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti lebih jauh pada media sosial Twitter. Karena Twitter juga merupakan media sosial yang sering digunakan masyarakat dan memiliki potensi besar untuk merubah sikap seorang individu melalui akun-akun kampanye lingkungan. Menurut data dari Statista (2021) sejumlah 48% pengguna Twitter menghabiskan waktu untuk mendapatkan berita/informasi seimbang dengan mendapatkan hiburan. Sedangkan 3 alasan lainnya adalah berhubungan dengan keluarga/teman, mengikuti merek, dan berjaring secara professional (affde, 2022).

Sebagai bagian dari organisasi kampanye lingkungan, Greenpeace hadir membantu mengedukasi masyarakat mengenai isu lingkungan. Greenpeace merupakan organisasi kampanye lingkungan internasional yang memiliki banyak cabang wilayah komunitas salah satunya di Indonesia. Aksi yang dilakukan berprinsip aksi damai dan tanpa kekerasan. Jenis-jenis aktivitas yang telah dilakukan antara lain demonstrasi di jalan advokasi hukum, dan kampanye di media sosial. Akun Twitter @GreenpeaceID merupakan salah satu pemilik akun organisasi kampanye lingkungan dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan yang lainnya yaitu sebanyak 971.000 (per 2/3/2022) di bawah WWF Indonesia.

No.	Nama Akun Twitter Organisasi Kampanye Gerakan Sosial Lingkungan	Jumlah Pengikut
1.	@WWF_ID	1.000.000
2.	@greenpeaceID	971.000
3.	@greenerationID	195.000

4.	@EHIndonesia	192.000
----	--------------	---------

Tabel 1. 1 Jumlah pengikut akun Twitter Organisasi Kampanye Lingkungan di Indonesia

Sumber : Twitter.com (diakses pada tanggal 2 Maret 2022)

WWF Indonesia merupakan kompetitor terdekat dari Greenpeace Indonesia melihat dari jumlah *followers* keduanya. Keduanya merupakan organisasi lingkungan non-profit yang berskala internasional dan memiliki basis di berbagai negara. Alasan penulis memilih Twitter Greenpeace adalah terkait isi informasi, Greenpeace tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai gaya hidup dan isu permasalahan lingkungan, namun ada bukti nyata hasil dari kampanye ini. Serta, tidak jarang Greenpeace langsung membicarakan *stake holder* yang bersangkutan di dalam laman *tweet*-nya. Walaupun, terdapat menimbulkan kontroversi dan penolakan dari masyarakat, hal tersebut penting untuk diangkat agar menstimulasi timbulnya respon berupa percakapan seperti diskusi. Apabila suatu informasi dapat membangkitkan emosional pembaca, maka kesempatan adanya respon dan perubahan semaking tinggi (Azwar, 2011).

Pada media Twitter, Greenpeace giat mengunggah isu-isu yang ada dan memulai diskusi diantara warga net. Sebuah gerakan sosial lingkungan identik dengan perubahan sosial, dimana terjadinya sebuah pembaharuan di dalam masyarakat ke hal yang lebih baik. Berikut perubahan yang telah diadvokasi oleh @GreenpeaceID:

Tabel 1. 2 Prestasi Greenpeace Indonesia

No.	Tahun	Bentuk perubahan
1.	2018	Menteri ESDM, Ignasius Jonan menyatakan peniadaan pembangunan PLTU baru khususnya di wilayah Jawa-Bali
2.	2018	Presiden Joko Widodo mengeluarkan Inpres moratorium izin perkebunan sawit, HTI, dan pertambangan
3.	2018	Wilmar, perusahaan kelapa sawit raksasa yang mendominasi 80% perdagangan minyak sawit menyatakan adanya kebijakan nol deforestasi
4.	2017	Kementerian ESDM mencabut izin operasi dan operasi tambang milik PT. Mikgro Metal Perdana (MMP) di Pulau Bangka

5.	2017	Bank HSBC mendukung kebijakan nol deforestasi global, gambut, dan eksploitasi. Hal ini termasuk pendanaan perusahaan sawit dan sejenisnya.
----	------	--

Sumber : Greenpeace.org (diakses pada tanggal 2 Maret 2022)

Dengan demikian, peneliti ingin mencari tahu seberapa berpengaruh Twitter @GreenpeaceID terhadap sikap peduli lingkungan pengikutnya. Peneliti menggunakan Teori S-O-R untuk tolak ukur media sosial sebagai stimulus dan sikap peduli lingkungan sebagai bagian dari respon yang akan mempengaruhi manusia sebagai bagian dari organisme. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan teknik pengisian survey.

1.3. Identifikasi Masalah

Ditinjau dari uraian latar belakang, penulis menyimpulkan identifikasi masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh media sosial @greenpeaceid terhadap sikap peduli lingkungan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang penulis hendak capai dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh akun Twitter @GreenpeaceID terhadap sikap peduli lingkungan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dijalannya penelitian ini, penulis berkeinginan agar penelitian ini dapat menjadi sumbangsih dalam segi teoritis maupun praktis. Adapun rinciannya yaitu:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini penulis harap bisa digunakan untuk menambah pengetahuan dan memperluas kajian ilmu terutama dalam bidang media massa dan komunikasi lingkungan

1.5.2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini penulisa harap dapat menjadi masukan dan referensi untuk akun @GreenpeaceID menjadi bahan evaluasi mengenai respon *followers* sehingga tercipta strategi komunikasi yang lebih baik.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Perencanaan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Fiksasi tema dan judul						
2.	BAB 1						
3.	BAB 2						
4.	BAB 3						
5.	Pengambilan Data						
6.	Fiksasi Bab 1-3						
7.	BAB 4						
8.	BAB 5						

Tabel 1. 3 Waktu Penelitian
Sumber : Olahan Peneliti, 2022