

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi lingkungan memegang peranan penting dalam upaya konservasi alam. Pezzullo & Cox (2018) menyatakan bahwa komunikasi lingkungan tidak hanya berfungsi untuk memberikan pemahaman terkait isu-isu lingkungan, tetapi juga menciptakan kesepahaman terhadap permasalahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku individu dan mendorong tindakan nyata. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi lingkungan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Dalam konteks komunikasi, keberhasilan proses komunikasi ditandai dengan terjadinya kesepahaman antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang dikomunikasikan atau disebut komunikasi efektif (Riani, 2021). Tubbs dan Moss (2012) mendefinisikan komunikasi efektif ketika pesan yang disampaikan komunikator berkaitan erat dengan pesan yang diperoleh dan dipahami oleh komunikan. Keefektifan ini dapat diukur dengan timbulnya pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik, serta tindakan (Tubbs & Moss, 2012).

Pengujian empiris terhadap konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss menunjukkan variasi efektivitas yang signifikan dan beragam. Penelitian Karnadi & Esfandari (2020) pada akun Instagram @zerowaste.id_official mendapatkan hasil efektivitas sebesar 86,7% sebagai media kampanye pengurangan sampah plastik. Nilai ini menunjukkan bahwa akun Instagram @zerowaste.id_official berhasil memenuhi kelima indikator dalam proses komunikasi dan memberikan pengaruh terhadap partisipasi *followers* sebesar 31,24%. Sedangkan penelitian Fauziyyah & Rina (2020) “Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*” memperoleh nilai efektivitas cukup rendah yaitu 55%. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengonfirmasi validitas kelima indikator yang diajukan Tubbs & Moss sebagai alat ukur yang komprehensif dan dapat diimplementasikan pada berbagai konteks.

Di Indonesia, komunikasi lingkungan telah diterapkan oleh berbagai pihak, mulai dari pemerintah, masyarakat lokal, hingga organisasi non-pemerintahan peduli lingkungan untuk upaya konservasi alam. Salah satunya upaya yang sudah dilaksanakan pemerintah adalah penanaman pohon secara serentak pada 38 Provinsi

di Indonesia yang dipelopori Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang bertujuan peningkatan kualitas hidup serta percepatan rehabilitasi hutan maupun lahan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023). Selain peran pemerintah, organisasi non pemerintah juga berpartisipasi aktif mendukung upaya konservasi alam agar hasilnya lebih maksimal. Salah satu bentuk keikutsertaan organisasi non pemerintah adalah kolaborasi Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) dan Jaga Satwa Nusantara dalam melestarikan habitat alami melalui pelepasliaran beberapa spesies burung air dan penanaman mangrove (Ningrum, 2024).

Kegiatan kampanye konservasi alam juga dilakukan sebagai salah satu inovasi dalam upaya peningkatan dan pemeliharaan kualitas lingkungan di Indonesia. Misalnya, kampanye oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dengan *tagline* “Youth for Sustainable Nature” pada Hari Konservasi Alam Nasional yang bertujuan untuk mengajak generasi muda ikut serta pada pelestarian alam. Dalam kampanye ini, KLHK ingin generasi muda menjadi penggerak atau influencer yang efektif dalam menghadirkan upaya-upaya konservasi di masyarakat (Pradopo, 2024). Pada Januari 2023, tercatat terdapat lima kampanye yang berhasil menanam pohon dengan jumlah terbanyak di berbagai wilayah di Indonesia melalui donasi, salah satunya kampanye “*Better Life for 2023*” dengan 253 pohon yang ditanam. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kampanye konservasi alam memberikan dampak positif bagi perbaikan lingkungan (Iqbal, 2023).

Namun sangat disayangkan dengan berbagai upaya yang sudah dilakukan, kerusakan lingkungan dan penurunan biodiversitas masih menjadi tantangan besar yang dihadapi oleh Indonesia. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran banyak pihak mulai masyarakat dan organisasi sipil lingkungan hidup mengenai kemungkinan lingkungan hidup di Indonesia akan mengalami kehancuran kedepannya (Balseran & Hariandja, 2024). Penyebab munculnya kekhawatiran tersebut adalah masih banyak penggunaan lahan skala besar oleh proyek-proyek, seperti kehancuran hutan di Halmahera karena eksploitasi tambang nikel. Fenomena ini adalah salah satu penyumbang Indonesia menjadi negara kedua di dunia dengan deforestasi tertinggi sejak tahun 1990-2020, yaitu kehilangan 101.977 mil persegi hutan (Zulfikar, 2024).

Oktavianto (2024) menambahkan bahwa terdapat 157.000 spesies di bumi yang berhasil dideskripsikan dari segi morfologi dan statusnya. Dengan jumlah

tersebut, sepertiga atau sekitar 44.000 spesies terancam punah. Setiap tahun jumlah status terancam punah terus mengalami peningkatan, tidak terkecuali di Indonesia. Hasil laporan International Union for Conservation of Nature (IUCN) menunjukkan terdapat 2.432 jenis spesies di Indonesia terancam punah mulai dari tumbuhan, jamur hingga, mamalia. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah spesies terancam punah terbanyak di antara negara-negara Asia Tenggara. Bahkan kondisi ini ibarat bom waktu yang dapat mengancam keseimbangan alam serta kelangsungan hidup manusia (Rachma, 2024).

Kondisi tersebut membuktikan bahwa upaya konservasi alam harus terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan keadaan saat ini. Salah satu pendekatannya adalah memanfaatkan teknologi digital, seperti kampanye konservasi alam secara daring melalui *platform* media sosial. Instagram adalah salah satunya platform yang digunakan karena memiliki jumlah pengguna yang cukup tinggi yaitu sebesar 90,18 juta pengguna pada tahun 2024. Jumlah tersebut diketahui sebanyak 31,9% dari jumlah populasi penduduk Indonesia 2023. Data tersebut sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat (2024)

Dengan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia maka memudahkan pertukaran informasi terjadi. Selain popularitasnya, Instagram juga dinilai efektif sebagai media kampanye. Menurut Sabila & Yusuf (2025) bahwa instagram merupakan media sosial yang efektif untuk kegiatan kampanye yang mengadvokasi

perlindungan lingkungan. Berbekal keunggulan tersebut, beberapa organisasi peduli lingkungan mulai memanfaatkan Instagram sebagai media kampanye konservasi alam yang mereka lakukan. Berikut beberapa akun Instagram organisasi peduli lingkungan yang melakukan kampanye konservasi alam di Instagram beserta jumlah *followers* yang dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1. 1 Akun Instagram Organisasi Peduli Lingkungan

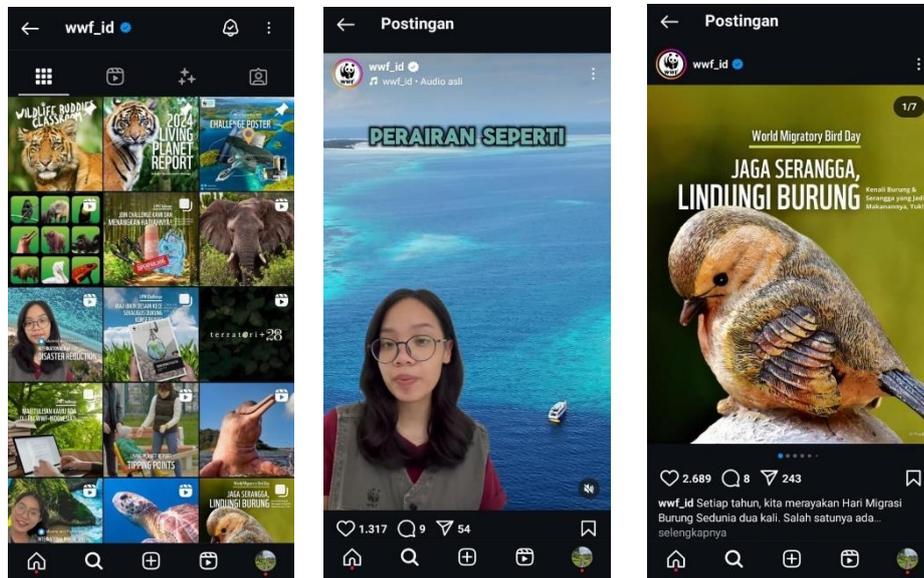
No	Akun Instagram Organisasi Peduli Lingkungan	Jumlah <i>Followers</i>
1.	wwf_id	311.000
2.	walhi.nasional	81.500
3.	konservasi_ksdae	28.400
4.	konservasi_ind	27.000
5.	Indonesianwildlife	9.948

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 akun Instagram @wwf_id memiliki jumlah pengikut sebesar 311.000 *followers* per tanggal 14 Oktober 2024, artinya akun Instagram milik WWF Indonesia merupakan akun dengan jumlah pengikut terbanyak dibanding akun Instagram organisasi konservasi lingkungan lainnya. World Wide Fund for Nature (WWF) Indonesia merupakan organisasi konservasi independen yang didirikan atas pemahaman tentang hubungan kompleks antara aktivitas manusia dan alam. Organisasi dengan visi mencapai konservasi yang sejalan dengan tujuan keberlanjutan dan kontribusi pembangunan berkelanjutan di Indonesia untuk menjamin manfaat konservasi di masa depan membuat WWF Indonesia berfokus pada upaya menciptakan pengelolaan ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia yang adil dan berkelanjutan demi kesejahteraan masyarakat Indonesia. Salah satu bentuk upayanya adalah kegiatan kampanye konservasi alam melalui Instagram.

Sejak aktif di Instagram pada tahun 2014, akun Instagram @wwf_id telah memiliki 2.848 unggahan terkait konservasi serta masih konsisten dan aktif dalam melaksanakan kampanye dengan berbagai cara dan inovasi. Melalui akun Instagram @wwf_id dapat dilihat WWF Indonesia memperhatikan cara menyampaikan pesan agar menarik dan tidak monoton. Hal ini dibuktikan dengan konten yang mereka unggah tidak hanya berupa foto dan tulisan, tetapi juga konten berbentuk video. Serta

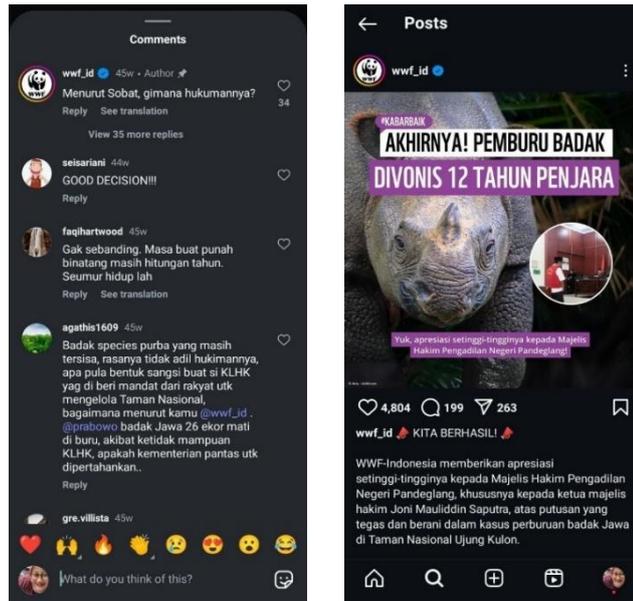
akun Instagram @wwf_id sangat *up to date* dan hampir setiap hari konsisten mengunggah konten atau pesan mengenai konservasi alam. Pernyataan tersebut didukung dengan gambar 1.2 yang menunjukkan konten-konten yang telah diupload.



Gambar 1. 2 Unggahan Akun Instagram WWF Indonesia

Sumber: Instagram WWF Indonesia (2014)

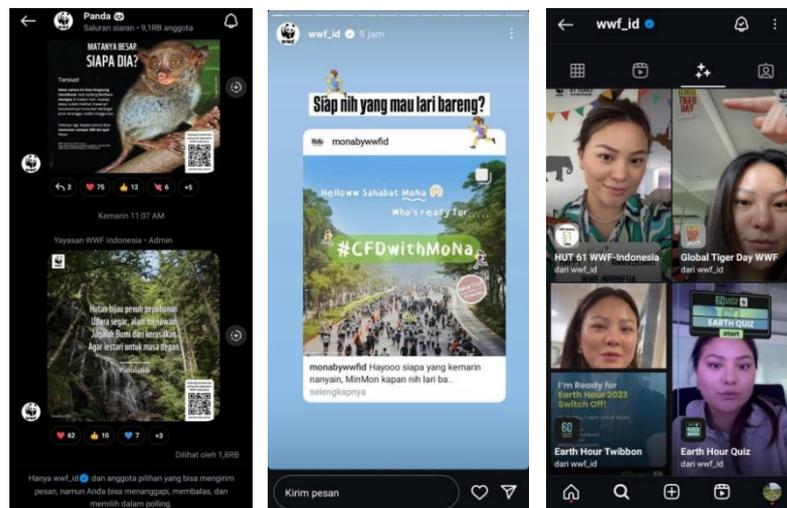
Selain memperhatikan cara penyampaian pesan dan konsisten dalam membagikan informasi mengenai konservasi alam, WWF Indonesia juga memiliki cara yang menarik untuk menarik perhatian *followers* terhadap kampanye konservasi alam. Cara yang digunakan adalah dengan menciptakan hubungan dan interaksi antar *followers* dan WWF Indonesia maupun sesama *followers* melalui postingan interaktif. Upaya ini mendapatkan respon positif dari *followers*, salah satunya postingan yang dapat dilihat pada gambar 1.3. Postingan mengenai vonis 12 tahun penjara pada kasus pemburuan badak Jawa di Taman Nasional Ujung Kulon yang disertai *comment* “Menurut Sobat, gimana hukumannya?”, berhasil memperoleh 4000 likes, 199 *comment*, dan 263 *share*. Tidak hanya itu, postingan ini juga menimbulkan reaksi positif *followers* terhadap konservasi alam melalui *comment* yang mereka sampaikan.



Gambar 1. 3 Postingan Interaktif Akun Instagram @wwf_id

Sumber: Instagram WWF Indonesia (2014)

WWF Indonesia tidak berhenti dengan berbagai upaya yang telah dilakukan. Inovasi dan cara yang dilakukan berikutnya adalah memaksimalkan penggunaan fitur di Instagram seperti *feed*, *reels*, *highlight*, *instagram story*, sampai saluran siaran yang tergolong fitur baru di Instagram. Sedangkan beberapa akun yang tertera pada tabel 1.1 belum memanfaatkan fitur Instagram secara maksimal. Jika melihat akun Instagram @wwf_id dapat diketahui bahwa penggunaan berbagai fitur di Instagram dapat menjangkau *followers* dan pengguna Instagram dari berbagai sisi, seperti yang ditampilkan pada gambar 1.4



Gambar 1. 4 Penggunaan Fitur Instagram di Akun Instagram @wwf_id

Sumber: Instagram WWF Indonesia (2014)

Dari berbagai upaya dan inovasi yang dilakukan WWF Indonesia dalam kampanye konservasi alam di akun Instagramnya, diketahui bahwa akun @wwf_id berhasil mendapatkan insight dan engagement cukup tinggi. Jumlah *insight* dan *engagement* rata-rata yang diperoleh dari setiap konten adalah 2000-5000 *like* dan beberapa konten mendapatkan berhasil meraih lebih dari 100 *comment*. Konten berbentuk video atau reels juga menyumbang *insight* dan *engagement* yang tinggi, yaitu rata-rata setiap *reels* mendapatkan 20.000 *views* dan *views* terbanyak menyentuh angka 3jt *views*. Cara penyampaian pesan yang diperhatikan, penyajian pesan yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal dalam kegiatan kampanye berhasil meraih *insight* dan *engagement* tinggi pada beberapa postingan maupun konten akun Instagram @wwf_id. Hal ini mengindikasikan potensi efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye konservasi alam yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dengan konsep komunikasi Tubbs & Moss. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye konservasi alam.

Upaya pelestarian dan konservasi alam membutuhkan komunikasi lingkungan efektif yang mampu menciptakan pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, serta mendorong tindakan nyata (Tubbs & Moss, 2012). Mengingat kerusakan dan penurunan biodiversitas yang masih menjadi tantangan di Indonesia, kampanye konservasi alam melalui Instagram menjadi inovasi dan pilihan beberapa organisasi karena dianggap strategis, salah satunya WWF Indonesia. Dalam mengkaji efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id, penting untuk memahami terkait efektivitas media sosial sebagai media kampanye perlu dipahami dan ditinjau melalui penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian Nurikhsan & Putri (2021) dengan judul “Efektivitas Instagram Sebagai Media Kampanye Nadia Fransiska dalam Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektif Instagram sebagai media kampanye. Hasil penelitian menunjukkan membahas bahwa Instagram merupakan media kampanye Nadia Fransiska yang efektif, tetapi belum maksimal dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat. Penelitian untuk mengetahui seberapa besar efektivitas Instagram sebagai media kampanye juga dilakukan oleh Wahyurini et al. (2023) dengan fokus kampanye sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa akun Instagram @BNN_CEGAHNARKOBA menjadi

media kampanye yang efektif bagi BNN RI dalam melakukan kampanye pencegahan narkoba secara daring.

Ulfa & Fatchiya (2019) melakukan penelitian terhadap akun Instagram @ehbogor untuk mengetahui besaran efektivitas Instagram sebagai media kampanye. Penelitian ini membahas bahwa Instagram merupakan media yang efektif sebagai media kampanye lingkungan oleh Earth Hour Bogor. Berbeda dari tiga penelitian yang berfokus pada media sosial Instagram sebagai media kampanye, penelitian Pratama et al. (2023) bertujuan mengetahui seberapa besar efektivitas dari Tiktok sebagai media kampanye. Penelitian yang dilakukan ini mendapati hasil bahwa Tiktok merupakan media kampanye komunikasi viral pencegahan dan penanganan *covid-19* yang efektif. Yahya & Dirgantara (2022) juga melakukan penelitian dengan topik pembahasan efektivitas media sosial Whatsapp. Penelitian ini membahas bahwa Whatsapp merupakan media komunikasi organisasi yang efektif dengan aspek tertinggi yaitu aspek komunal.

Berdasarkan pemaparan penelitian-penelitian terdahulu diketahui bahwa penelitian mengenai efektivitas media sosial sebagai media kampanye telah banyak dilakukan. Tetapi masih sedikit penelitian yang membahas efektivitas dengan fokus komunikasi dari media sosial sebagai media kampanye lingkungan menggunakan konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss (2012) sebagai tolak ukur, sekaligus dengan subyek penelitian akun Instagram @wwf_id. Oleh karena itu penelitian ini urgen untuk dilakukan karena akan memberikan pembaruan terkait hasil karena penggunaan konsep digunakan serta subjek maupun objek penelitian yang berbeda. Inilah yang menjadi justifikasi mengapa penelitian ini diangkat dengan judul **“Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @wwf_id Sebagai Media Kampanye Konservasi Alam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

Seberapa besar efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye konservasi alam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yaitu:

Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye konservasi alam.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kegunaan terhadap:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam ruang lingkup Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi lingkungan, serta diharapkan penelitian ini kelak dapat membantu melengkapi penelitian sebelumnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye dan menjadi rujukan tambahan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca, khususnya pihak atau organisasi yang berfokus pada lingkungan dalam melakukan kampanye dan mengetahui efektivitas penggunaan Instagram sebagai media kampanye.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun penelitian berlangsung mulai dari Oktober 2024 hingga Mei 2025 dan tempat penelitian dilakukan di Universitas Telkom, Bandung. Detail waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	2024			2025					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1.	Pra Penelitian									
2.	Penyusunan Proposal									
	BAB 1									
	BAB 2									
	BAB 3									
3.	<i>Desk Evaluation</i>									

4.	Pengumpulan Data								
5.	Pengolahan Data dan Analisis Data								
6.	Penulisan Hasil Penelitian								
	Bab 4								
	BAB 5								
7.	Ujian Skripsi								

Sumber: Olahan Penulis (2024)

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian digunakan sebagai pemaparan rangkaian penelitian yang dilakukan, adapun sistematika dari penelitian ini akan dipaparkan pada setiap bab penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan pemaparan dari latar belakang penelitian yang berisikan fenomena, urgensi, dan *gap* penelitian yang diperlukan dalam melakukan penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan teori dan konsep yang menjadi fokus penelitian dan literatur penelitian terdahulu yang membantu mengarahkan penelitian yang tepat. Kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian juga dipaparkan dalam bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berfokus pada metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, menjelaskan variabel, operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, hingga pembahasan pengujian hipotesis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan dan menjelaskan hasil penelitian yang telah diteliti berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Didalamnya terdiri dari pemaparan karakteristik

responden, analisis data, analisis statistik, serta hasil penelitian dipaparkan secara deskriptif mengenai besaran efektivitas akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye konservasi alam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan serta memberikan saran terhadap penelitian selanjutnya maupun akun Instagram yang menjadi objek penelitian berdasarkan hasil penelitian.