



Analisis Penyampaian Pesan dalam Konten Akun Instagram @Greenpeace.id pada Periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024

Jessica Donata Elizabeth¹, Ratih Pandu Mustikasari²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: jezdon35@gmail.com, ratih.pandu.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-01 Keywords: Content; @Greenpeace.id; Category.	The study was aimed at determining the trend of sending messages in the contents of the Instagram account @Greenpeace.id between November 28, 2023 and February 10, 2024. The study used descriptive quantitative methods to find an unknown answer, namely the trend in the content of Instagram accounts at the time of the 2024 election campaign. The research was assisted by three coders who were given explanation and training before filling in the code sheets provided by the researchers. In this study, the sample selected is the content of @Greenpeace.id during the 2024 Election campaign, which lasted from 28 November 2023 to 10 February 2024, totaling 53 content. The results of this study indicate that in the topic category, the dominant sub-category is climate crisis with a 33.3% percentage. In the message nature category, sub-categories that are dominant are contrary to 47.1% percentages.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-01 Kata kunci: Konten; @Greenpeace.id; Kategori.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan penyampaian pesan dalam konten akun Instagram @Greenpeace.id pada periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menemukan jawaban yang ingin diketahui yaitu kecenderungan konten akun Instagram @Greenpeace.id pada masa kampanye pemilu 2024. Penelitian ini dibantu oleh tiga <i>coder</i> yang diberikan penjelasan dan pelatihan sebelum mengisi lembar kode yang disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah konten @Greenpeace.id pada masa kampanye Pemilu 2024 yang ada pada 28 November 2023 – 10 Februari 2024 yang berjumlah 53 konten. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa pada kategori topik, sub kategori yang mendominasi adalah krisis iklim dengan persentase 33,3%. Pada kategori sifat pesan, sub kategori yang mendominasi adalah kontra dengan persentase 47,1%. Pada kategori bentuk pesan, sub kategori yang mendominasi adalah persuasif dengan persentase 66,7%. Yang terakhir pada kategori sasaran pesan, sub kategori yang mendominasi adalah <i>mix</i> dengan persentase 37%. Maka kecenderungan pada masing-masing kategori tersebut diindikasikan pada sub kategori yang paling dominan.

I. PENDAHULUAN

Dunia saat ini menghadapi tiga tantangan besar yaitu perubahan iklim, kehilangan keanekaragaman hayati, dan polusi. Kenaikan suhu global telah menyebabkan cuaca ekstrem di banyak wilayah termasuk Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada 7 Maret 2024. Perubahan iklim menjadi masalah paling mendesak karena berdampak luas pada ekosistem. Pencemaran udara, yang menjadi salah satu penyebab utama wabah penyakit, menjadikan Jakarta peringkat pertama dengan polusi terburuk di Asia Tenggara. Kehilangan keanekaragaman hayati berdampak pada pasokan makanan dan air bersih, mengancam keberlangsungan hidup di bumi. 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, 2022).

Pada konferensi Stockholm+50 tahun 2022, PBB menekankan bahwa manusia harus segera bertindak untuk mengatasi tiga krisis planet ini. Konferensi ini juga memberikan ide-ide baru untuk tata kelola lingkungan yang lebih baik, seperti fokus pada pendorong ekonomi, praktik tata kelola yang etis, dan tanggung jawab antargenerasi. 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).

Di Indonesia, kampanye lingkungan dapat dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Berdasarkan data

We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta atau 60,4% dari populasi. Instagram adalah platform populer dengan berbagai fitur yang mendukung kampanye lingkungan, seperti akun @Greenpeace.id yang memiliki pengikut terbanyak di Indonesia. @Greenpeace.id merupakan bagian dari ENGO.

Organisasi Non-Pemerintah Lingkungan (ENGO) adalah bagian dari NGO yang fokus pada masalah lingkungan, melindungi satwa, tumbuh-tumbuhan, air, tanah, dan udara. Menurut John McCormick dalam Ruhiat, dkk (2019) ada sembilan strategi utama yang dapat dilakukan oleh NGO dalam menjalankan tugasnya. Strategi ini termasuk bekerja dengan pejabat dan perusahaan melalui lobi dan dukungan kandidat politik; mengumpulkan dan mengeluarkan dana untuk proyek konservasi melalui kampanye; mengorganisir kampanye dan protes publik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu lingkungan; menggunakan media untuk menyampaikan pesan, memobilisasi dukungan, dan juga mempengaruhi pembuat kebijakan; melakukan pengawasan dan litigasi untuk dapat memastikan implementasi hukum lingkungan; menyebarkan informasi melalui pendidikan, pelatihan, dan bantuan teknis; melakukan penelitian ilmiah terkait isu lingkungan atas nama berbagai instansi; mengakuisisi tanah atau bangunan bersejarah untuk dijadikan habitat satwa liar; serta memobilisasi masyarakat lokal untuk mendukung tujuan perlindungan lingkungan.

@Greenpeace.id berupaya untuk Menyusun pesan yang sesuai dengan karakter audiensnya dan berdasarkan dengan idealism yang mereka anut. Pesan adalah produk dari komunikator yang disampaikan kepada komunikan atau publik, baik secara langsung maupun melalui media. Pesan biasanya disertai dengan motif yang ingin disampaikan oleh komunikator, sehingga setiap pesan yang bersifat intensional memiliki tujuan. Tujuan ini digunakan untuk mencapai kekuasaan sosial, politik, ekonomi, atau budaya. Pesan terdiri dari sekumpulan tanda-tanda yang diatur berdasarkan kode tertentu dan dipertukarkan antara komunikator dan komunikan melalui saluran. Pesan dapat disampaikan melalui berbagai cara seperti iklan, film, buku, brosur, baliho, website, televisi, radio, atau media lainnya yang menunjukkan isi pesan, yang disebut dengan konten media (Purwasito, 2017).

Salah satu saluran pesan yang banyak digunakan saat ini adalah sosial media. ENGO banyak menggunakan sosial media untuk

melakukan distribusi pesan dan pergerakan sosial dalam ranah digital. @Greenpeace.id merupakan salah satu ENGO yang memanfaatkan sosial media untuk dapat melakukan tersebut. @Greenpeace.id menyampaikan beragam informasi melalui pendistribusian konten di akun Instagram.

Greenpeace Indonesia menggunakan konten gambar dan video di Instagram untuk menyebarkan informasi dan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam gerakan lingkungan. Hal ini dilakukan melalui konten Instagram. Menurut Cambridge Dictionary konten adalah artikel atau bagian yang ada dalam majalah atau buku. Salah satu hal yang membantu untuk membangun audiens adalah konten visual (Haidar & Martadi, 2021). Maka dalam penyusunan konten terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan, termasuk konten pilar. Menurut Lon Safko dan David K. Brake dalam Almada, dkk (2019) ada empat pilar konten yang mendukung strategi media sosial, yaitu konten informatif tentang perusahaan, layanan, produk, atau merek, konten edukatif yang menginspirasi audiens, kolaborasi dengan pemasar lain atau audiens, dan konten hiburan untuk menarik dan mempererat hubungan dengan audiens.

Berdasarkan uraian di atas, maka penting untuk dilihat bagaimana penyampain pesan yang dilakukan oleh @Greenpeace.id di sosial media Instagram pada periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024. Periode ini diambil karena adanya masa kampanye pemilu presiden dan wakil presiden 2024. Karena dengan periode tersebut akan menyajikan informasi terkait dengan kebijakan lingkungan yang dirancang oleh para calon kandidat politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan penyampaian pesan dalam konten akun @Greenpeace.id selama kampanye Pemilu 2024.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses dalam menemukan pengetahuan yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk menjadi alat analisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian ini memiliki tiga macam tujuan yaitu bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan (Djollong, 2014). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif yang merupakan sebuah metode dalam mempelajari dan menganalisis penyebaran informasi yang terlihat secara sistematis, objektif, dan kuantitatif yang berhubungan dengan pesan yang terlihat (Siporay & Damastuti, 2022).

Unit analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu unit analisis tematik. Unit analisis tematik menganalisis tema (topik) pembicaraan yang ada dalam suatu teks. Secara kesimpulan, unit tematik membahas mengenai pembicaraan tentang atau mengenai apa yang ada dalam suatu teks. Unit analisis tematik tidak memiliki hubungan antara kandungan kata atau kalimat. Penghitungan unit analisis tematik didasarkan oleh tema peristiwa yang telah disiarkan (Yasmin, dkk, 2021). Adapun unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah konten Instagram @Greenpeace.id pada periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024 dengan 4 kategori yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi

Kategori	Sub Kategori
Topik Pesan	Krisis Iklim
	Lingkungan
	Masyarakat
	Program Pemerintah
	Kampanye Pemilu 2024
Sifat pesan	Pro
	Kontra
	Netral
Jenis pesan	Informatif
	Persuasif
	Koersif
Sasaran pesan	Pemerintah
	Masyarakat
	Mix

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan coder. Coder merupakan suatu individu yang melakukan klasifikasi atau pengkodean terhadap suatu data. Peran yang dilakukan coder yaitu untuk menetapkan kode yang berupa huruf ataupun angka maupun kombinasi huruf dan angka untuk dapat mewakili suatu komponen data secara akurat (Pepo & Yulia, 2015). Uji realibilitas dihitung dengan menggunakan rumus Holsti (Damastuti, 2021):

$$\text{Reliabilitas Antar Coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

M = Jumlah coding yang sama antara kedua coder

N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Berdasarkan dengan rumus Holsti, semakin tinggi angka yang diperoleh maka semakin tinggi pula ralibilitas antar coder. Maka dari itu, ditentukan angka realibilitas minimumnya adalah 0,7 atau 70%. Dengan demikian jika hasil dari perhitungan rumus tersebut menghasilkan angka dibawah 0,7 atau 70% maka alat ukur

yang digunakan tidak reliabel sedangkan jika hasil uji rumus tersebut mendapatkan hasil 0,7 atau 70% dan diatas maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel (Damastuti, 2021).

Penelitian ini dibantu oleh tiga orang coder yang diberikan penjelasan dan pelatihan terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian terhadap coding sheet. Dengan perhitungan data, maka akan menghasilkan distribusi frekuensi yang akan memberikan persentase satu per satu dari kategorisasi pesan untuk dapat menyimpulkan rincian hasil dari konten-konten Instagram yang ada dalam akun @Greenpeace.id selama masa kampanye pemilu 2024. Frekuensi tersebut disebut dengan frekuensi relatif. Untuk mendapatkan persentase atau frekuensi tersebut, maka peneliti menggunakan rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

f = Frekuensi

n = Jumlah data

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Greenpeace Indonesia merupakan bagian dari organisasi Greenpeace yang beroperasi di berbagai negara dengan tujuan melindungi lingkungan dan mempromosikan perdamaian. Akun ini khusus menyajikan kegiatan dan kampanye lingkungan yang dilakukan di Indonesia. Greenpeace Indonesia menyediakan konten yang menampilkan dokumentasi visual dari berbagai aksi seperti demonstrasi damai, protes lingkungan dan kegiatan relawan lingkungan. Hal ini dilakukan oleh Greenpeace Indonesia untuk menunjukkan keadaan lingkungan di Indonesia, termasuk kerusakan hutan, pencemaran laut serta upaya konservasi lingkungan. Greenpeace Indonesia memiliki 724 ribu pengikut di laman Instagramnya, umumnya pengikut akun greenpeace Indonesia adalah individu yang peduli terhadap isu lingkungan, aktivis, pelajar, akademisi dan masyarakat umum. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengikut pada laman Instagram Greenpeace Indonesia dapat memberikan gambaran tentang peningkatan minat terhadap isu lingkungan di masyarakat.

Dalam penyajian data pada penelitian ini, peneliti menggunakan 4 kategorisasi untuk isi konten pada Instagram @Greenpeace.id yaitu: topik, sifat pesan, bentuk pesan dan sasaran

konten. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas pada kategorisasi isi konten Instagram @Greenpeace.id pada penelitian ini:

Tabel 2. Koefisien Reliabilitas antar Coder

Kategori	Persetujuan Antar Coder	Koefisien Reliabilitas	Rata-rata
Topik Pesan	C1 & C2	50	0,943
	C1 & C3	50	0,943
	C2 & C3	48	0,906
Sifat Pesan	C1 & C2	51	0,962
	C1 & C3	49	0,925
	C2 & C3	51	0,962
Bentuk Pesan	C1 & C2	48	0,906
	C1 & C3	49	0,925
	C2 & C3	49	0,925
Sasaran Pesan	C1 & C2	51	0,962
	C1 & C3	47	0,887
	C2 & C3	47	0,887

Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa isi konten dengan kategori topik pada penelitian ini memiliki tingkat validitas yang sangat tinggi, karena nilai persentase pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan kriteria nilai Holsty yaitu sebesar 0,7 atau 70%.

B. Pembahasan

Kecenderungan Isi Konten Pada Instagram @Greenpeace.id

1. Topik Pesan

Topik adalah suatu isu atau pokok persoalan yang sifatnya masih umum dan abstrak, pada dasarnya merupakan pokok pembicaraan dalam keseluruhan tulisan yang digarap dan sebagai landasan yang dapat dipergunakan oleh seorang penulis untuk dapat menyampaikan maksudnya (Silaswati, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menetapkan 5 sub kategori topik konten, yaitu: Krisis Iklim, Lingkungan, Masyarakat, Program Pemerintah, dan Kampanye Pemilu 2024.

Tabel 3. Persentase Kategori Topik

No	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Krisis Iklim	16	33,3%
2	Lingkungan	7	14,6%
3	Masyarakat	9	18,8%
4	Program Pemerintah	6	12,5%
5	Kampanye Pemilu 2024	10	20,8%
Total		48	100%

Berdasarkan dari tabel persentase, subkategori krisis iklim memiliki nilai 33,3%, menunjukkan dominasi topik krisis

iklim pada konten Instagram @Greenpeace.id. Subkategori kampanye pemilu 2024 berada di posisi kedua dengan 20,8%, diikuti oleh masyarakat dengan 18,8%, lingkungan dengan 14,6%, dan program pemerintah dengan 12,5%.

Topik krisis iklim menjadi dominan karena sesuai dengan tujuan awal @Greenpeace.id sebagai platform yang fokus pada masalah iklim. Ini menunjukkan konsistensi mereka dalam memberikan informasi tentang krisis iklim, seperti perubahan temperatur bumi yang meningkat. Menurut konsep konten, faktor utama dalam menarik audiens adalah current event, yang berarti konten yang membahas fenomena terkini lebih menarik (Pertiwi & Gusfa, 2018). Topik krisis iklim yang menjadi topik pesan yang dominan menunjukkan bahwa @Greenpeace.id secara konsisten terus menyuarakan tentang isu perubahan iklim. Hal ini sejalan dengan tujuan dan idealisme dari Greenpeace.id.

Program pemerintah menjadi subkategori paling kecil, yang mengindikasikan kurangnya program pemerintah dalam menangani masalah lingkungan. Contoh postingan yang menyebutkan kegagalan proyek food estate oleh Presiden Jokowi menunjukkan tanggapan negatif dari @Greenpeace.id. Menurut konsep konten, konten harus memuat elemen emosional untuk mempengaruhi audiens (Pertiwi & Gusfa, 2018), dan tanggapan negatif ini memicu perasaan geram audiens terhadap pemerintah.

Pemilihan topik pesan dalam penelitian ini sejalan dengan strategi ENGO (Ruhiat, dkk, 2019) , yang bertujuan untuk menggerakkan masyarakat terhadap isu lingkungan saat ini. Hasil penelitian yang menunjukkan dominasi krisis iklim pada konten @Greenpeace.id menandakan adanya upaya @Greenpeace.id untuk meningkatkan kesadaran *audience* pada isu krisis iklim. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziza (2022) yang menyebutkan bahwa topik yang sesuai dengan tujuan platform dapat meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi pola pikir audiens terhadap isu tertentu.

2. Sifat Pesan

Sifat pesan adalah berbagai elemen yang membentuk pesan, termasuk bahasa yang digunakan, struktur pesan, dan strategi penyampaian yang dipilih. Sifat pesan dapat mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh audiens (Effendy, 2003). Pada penelitian ini, peneliti menetapkan 3 sub kategori sifat pesan konten, yaitu: Pro, Kontra dan Netral. Berikut ini adalah tabel persentase masing-masing sub kategori pada kategori sifat pesan di penelitian ini:

Tabel 4. Persentase Kategori Sifat Pesan

No	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Pro	10	19,6%
2	Kontra	24	47,1%
3	Netral	17	33,3%
Total		53	100%

Sifat konten kontra menjadi yang paling dominan dalam penelitian ini karena menunjukkan ketidaksetujuan @Greenpeace.id terhadap isu-isu yang dibahas dalam konten mereka. Misalnya, dalam konten tentang kegagalan proyek food estate era Jokowi, @Greenpeace.id menolak kebijakan pemerintah dengan menyebutkan fakta-fakta yang menunjukkan lahan gambut tidak cocok untuk ditanami tanaman jagung, yang dapat merusak ekosistem. Ini sesuai dengan konsep pesan kontra yang menyatakan bahwa kontra adalah pesan yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap fenomena tertentu (Asih & Rosit, 2018). Penelitian ini menunjukkan dominasi konten kontra, dibuktikan dengan contoh tersebut yang menolak langkah kebijakan pemerintah terkait lingkungan.

Sebaliknya, sifat konten pro adalah yang paling minim dominasinya di @Greenpeace.id, menunjukkan bahwa isu atau masalah yang ada tidak membuat @Greenpeace.id setuju dengan tindakan pihak terkait. Ketidakmampuan pihak terkait dalam menangani isu membuat @Greenpeace.id mengambil sikap kontra. Misalnya, dalam postingan tentang krisis iklim, @Greenpeace.id setuju bahwa dampak krisis iklim sangat dirasakan masyarakat, terutama sektor transportasi. Ini sesuai dengan konsep pesan pro yang menyatakan bahwa pesan mendukung biasanya didukung dengan kata-kata

pujian atau dukungan (Asih & Rosit, 2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa sifat pro kurang mendominasi konten di Instagram @Greenpeace.id, yang mengkategorikan pesan dukungan sebagai sifat pro.

Sifat pesan dalam penelitian ini sejalan dengan strategi ENGO (Ruhiat, dkk, 2019) yaitu *Promoting Media Coverage of Environmental Issues*, yang berkaitan dengan penyediaan informasi. Temuan menunjukkan bahwa organisasi lingkungan percaya bahwa media dapat menyampaikan pesan dukungan atau penolakan yang mempengaruhi pembuat kebijakan. Penelitian ini memeriksa sifat pesan dengan subkategori pro, kontra, dan netral. Strategi ini mendasarkan penyampaian pesan dukungan (pro) atau penolakan (kontra) yang mempengaruhi kebijakan pemerintah. Konten Instagram @Greenpeace.id menyediakan konten yang mendukung atau menolak fenomena tertentu, memicu berbagai reaksi dari masyarakat luas. @Greenpeace.id memiliki peran penting dalam menggiring opini masyarakat, mempengaruhi kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah. Dominasi subkategori kontra menunjukkan banyak kebijakan yang dianggap tidak sesuai penerapannya bagi masyarakat luas, memicu gerakan penolakan terhadap kebijakan tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rustam (2022) yang menyatakan bahwa analisis sifat pesan (pro-kontra) pada media dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat tentang bagaimana media dapat menggiring opini publik. Penelitian ini menunjukkan peran media sebagai pemberi informasi yang akurat dan benar, sehingga tidak menimbulkan keributan akibat isu-isu terkait pihak tertentu.

3. Bentuk Pesan

Bentuk pesan mencakup struktur, gaya, dan medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Bentuk pesan bisa mempengaruhi efektivitas komunikasi dan penerimaan oleh audiens (Effendy, 2003). Pada penelitian ini, peneliti menetapkan 3 sub kategori bentuk pesan konten, yaitu: Argumentatif, Persuasif, dan Koersif.

Berikut ini adalah tabel persentase masing-masing sub kategori pada kategori bentuk pesan di penelitian ini:

Tabel 5. Persentase Kategori Bentuk Pesan

No	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Informatif	16	33,3%
2	Persuasif	32	66,7%
3	Koersif	0	0%
Total		53	100%

Bentuk konten persuasif menjadi yang paling dominan di @Greenpeace.id, menunjukkan bahwa konten mereka terutama berfokus pada ajakan atau upaya untuk mendorong audiens melakukan sesuatu terkait kerusakan alam dan lingkungan. Contohnya, konten Instagram yang menyoroti dampak krisis iklim terhadap hasil panen bandeng di Gresik, Jawa Timur, mengajak audiens untuk memahami bagaimana iklim mempengaruhi produksi tersebut. Ini sesuai dengan konsep persuasif yang menjelaskan bahwa pesan persuasif bertujuan menimbulkan kesadaran dan pemahaman dengan ajakan untuk perubahan tanpa paksaan (A.W. Widjaja dan M. Arisyik Wahab Prasetyawati, dalam Budiarsa, 2022). Dalam penelitian ini, pesan persuasif dinilai paling dominan karena Instagram @Greenpeace.id memang dibuat untuk mengajak audiens lebih peduli terhadap krisis dan kerusakan lingkungan.

Sebaliknya, konten koersif paling tidak dominan dengan persentase sangat kecil, menunjukkan hampir tidak ada konten @Greenpeace.id yang bersifat koersif. Konten mereka cenderung bersifat ajakan yang menimbulkan kesadaran, bukan paksaan. Misalnya, konten yang mengajak audiens terlibat dalam sosialisasi bertajuk "Berhenti Basa-basi Buat Bumi" mengundang audiens secara lebih tegas. Ini sejalan dengan konsep pesan koersif yang menjelaskan bahwa pesan koersif adalah yang disampaikan secara paksa dengan penekanan pada keharusan melakukan sesuatu (A.W. Widjaja dan M. Arisyik Wahab Prasetyawati dalam Budiarsa, 2022). Dalam penelitian ini, hanya satu suara yang menganggap pesan tersebut koersif, sehingga sifat pesan koersif menjadi tidak dominan di konten Instagram @Greenpeace.id.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa @Greenpeace.id memiliki kekuatan untuk menyebarkan informasi mengenai kebijakan atau fenomena yang sedang berlangsung. Mereka bertujuan memberikan informasi tentang kerusakan lingkungan dan bagaimana pemerintah menanggapi masalah tersebut, yang dapat memicu reaksi masyarakat untuk memprotes kebijakan yang kurang tepat. Konten @Greenpeace.id disampaikan tanpa paksaan, menunjukkan bahwa subkategori koersif tidak relevan. Subkategori koersif biasanya bersifat memaksa dan menetapkan sanksi jika masyarakat tidak mematuhi. @Greenpeace.id menghindari pendekatan ini untuk menghindari tekanan atau ketakutan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah, dan fokus pada menumbuhkan kepedulian serta mengajak masyarakat berpartisipasi dalam mencegah kerusakan lingkungan dan krisis iklim.

Bentuk pesan ini sejalan dengan strategi ENGO (Ruhiat,dkk, 2019) yaitu *Litigation and Monitoring the Implementation of Environmental Law* yang mencakup pengawasan, pemberian informasi, dan litigasi terhadap implementasi hukum/kebijakan pemerintah. Strategi ini memungkinkan masyarakat menuntut pihak-pihak yang tidak mematuhi kebijakan, dengan kemungkinan dikenakan denda atau hukuman. Ini sesuai dengan subkategori informatif, persuasif, dan koersif dalam penelitian ini. Strategi ini memberi media sosial kebebasan untuk mengawasi, memberikan informasi, dan melakukan litigasi atas kebijakan pemerintah, serta mengajak masyarakat untuk bertindak jika ada pelanggaran. Pemerintah dapat menetapkan denda atau hukuman bagi pelanggar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ruslan (2021) yang menyatakan bahwa bentuk konten/gaya penulisan konten memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi langsung kepada audiens. Bentuk konten informatif di penelitian ini menekankan pentingnya media daring yang selalu *up to date, real time*, dan lebih cepat dibandingkan media lainnya.

4. Sasaran Pesan

Sasaran pesan adalah segmen pasar yang spesifik atau kelompok audiens yang

ingin dicapai oleh strategi pemasaran dan komunikasi melalui konten yang dibuat. Sasaran ini ditentukan berdasarkan analisis demografis, psikografis, dan perilaku konsumen (Kotler, 2000). Pada penelitian ini, peneliti menetapkan 3 sub kategori sasaran pesan, yaitu: Pemerintah, Masyarakat dan Mix.

Berikut ini adalah tabel persentase masing-masing sub kategori pada kategori sasaran pesan di penelitian ini:

Tabel 6. Persentase Kategori Sasaran Pesan

No	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Pemerintah	16	34,8%
2	Masyarakat	13	28,3%
3	Mix	17	37%
Total		46	100%

Dalam penelitian ini, sasaran pesan pada audiens mix di @Greenpeace.id paling dominan, menunjukkan bahwa konten mereka ditujukan untuk khalayak umum, bukan hanya kelompok tertentu. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan kepedulian masyarakat tentang kondisi lingkungan. Misalnya, dalam postingan mengenai debat cawapres tentang krisis iklim, @Greenpeace.id menjangkau semua kalangan, baik masyarakat umum maupun pemerintah. Ini sejalan dengan komunikasi massa yang menyebut peran media massa sebagai penghubung yang mempersatukan masyarakat berdasarkan minat yang sama (Kustiawan, dkk, 2022).

Sasaran audiens masyarakat dalam penelitian ini paling tidak dominan di @Greenpeace.id, terutama karena isu pemilu saat penelitian dilakukan. Konten lebih banyak mengarah pada kebijakan pemerintah terkait masalah lingkungan. Misalnya, dalam konten tentang debat cawapres yang menyoroti pengelolaan lingkungan, audiens diminta memberikan kritik, sesuai dengan teori komunikasi massa yang membahas peran masyarakat sebagai pengawas (Kustiawan, dkk, 2022). Meski tidak dominan, persentasenya tidak jauh berbeda dengan audiens mix, menunjukkan bahwa konten awalnya menargetkan masyarakat untuk meningkatkan kepedulian lingkungan.

Strategi ENGO yang berfokus pada pelibatan komunitas lokal dalam perlindungan lingkungan sesuai dengan

sasaran pesan @Greenpeace.id yang mencakup masyarakat, pemerintah, dan keduanya (mix). Masyarakat berperan dalam memobilisasi kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. @Greenpeace.id memberikan informasi tentang kebijakan pemerintah agar masyarakat dapat menilai dan memberikan umpan balik. Ini memungkinkan masyarakat mendukung atau mengkritik kebijakan tersebut.

Penelitian ini menjawab pertanyaan tentang kecenderungan penyampaian pesan di Instagram @Greenpeace.id periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024. Topik krisis iklim paling dominan, sesuai dengan misi @Greenpeace.id untuk meningkatkan kesadaran publik tentang perubahan iklim dan juga kerusakan lingkungan. Kritik terhadap kebijakan pemerintah, seperti proyek food estate di era Jokowi, mencerminkan sikap kontra @Greenpeace.id yang dominan. Konten mereka lebih sering persuasif, mengajak audiens peduli lingkungan, dibandingkan dengan konten koersif. Kampanye Pemilu 2024 perlu memperhatikan isu lingkungan dalam strategi komunikasi mereka. Kandidat harus menyajikan rencana konkret untuk masalah lingkungan dan menggunakan pendekatan persuasif untuk mendapatkan dukungan publik yang semakin peduli terhadap krisis iklim. Strategi kampanye harus mencakup audiens yang luas, termasuk masyarakat umum dan pemerintah, untuk menciptakan dialog yang lebih luas dalam isu-isu penting.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penyampaian pesan dalam akun Instagram @Greenpeace.id cenderung menyampaikan topik krisis iklim yang sejalan dengan tujuan pembentukan Greenpeace. Dalam penyampaian pesan, @Greenpeace.id cenderung menyajikan pesan yang bersifat kontra dan berbentuk persuasif. Hal ini disebabkan dalam masa kampanye pemilu 2024 sebagian besar visi dan misi maupun program yang diusul oleh para calon presiden dan wakil presiden tidak melihat dalam jangka waktu yang panjang, sehingga @Greenpeace.id ingin menumbuhkan rasa peduli lingkungan atas diri masyarakat Indonesia. Pesan yang disampaikan oleh @Greenpeace.id ditujukan

kepada seluruh masyarakat Indonesia dengan berbagai jenis pengemasan konten.

B. Saran

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan menggunakan media sosial lainnya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dipertajam dengan kategorisasi yang lebih spesifik.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menampilkan data yang lebih terperinci atas penyampaian pesan yang terkandung dalam konten

DAFTAR RUJUKAN

- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Français Indonesia Bandung. *Journal Acta Diurna*, 15(1), 96. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.1.1578>
- Asih, D. N., & Rosit, M. 2018. Opini Publik di Media Sosial: Analisis Isi Opini Kandidat Ahok-Djarot dan Anies-Sandi di Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 45-56. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.589>
- Aziza, N. (2022). Analisis Konten Narasi oleh Najwa Shihab. *Jurnal Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 1(3), 08-16.
- Budiarsa, Y. T. 2022. Penyebarluasan Pesan Toleransi: Analisis Isi Konten Instagram #Meyakinimenghargai. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 97-110. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i2.4590>
- Damastuti, R. 2021. Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189-199. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.189-199>
- Djollong, A. F. 2014. Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Istiqlah: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86-100.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. 2021. Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121-134.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. 2022. Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134-142. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Pepo, A. A. H., & Yulia, N. 2015. Kelengkapan Penulisan Diagnosa pada Resume Medis Terhadap Ketepatan Pengkodean Klinis Kasus Kebidanan. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.33560/jmiki.v3i2.88>
- Pertiwi, D. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentuka Brand Awareness pada Kalbis Institute. *MediaKom: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(2), 45-57.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Komunikasi*, 8(2), 45-57.
- Purwasito, A. 2017. Analisis Pesan. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.434>
- Puspasari, D. 2022. Stockholm+50 Serukan Upaya Lebih Cepat untuk Selamatkan Bumi. *STANDAR: Better Standard Better Living*, 1(4), 5-8.
- Rahman, F. 2022. Mengenal "Triple Planetary Crisis." Retrieved April 5, 2024, from Universitas Gadjah Mada website: <https://pslh.ugm.ac.id/mengenal-triple-planetary-crisis/>
- Ruhiat, F., Heryadi, D., & Akim. (2019). Strategi NGO Lingkungan dalam Menangani Polusi Udara di Jakarta (Greenpeace Indonesia). *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 8(1), 16. <https://doi.org/10.25077/ajis.8.1.16-30.2019>
- Rustam, M. (2022). Analisis Isi Pro Kontra Pemberitaan Media Massa di Harian Fajar terhadap Kebijakan Di Rumah Saja.

- LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 33-43.
- Septiningrum, A. D. N., & Rachmatie, A. (2022). Kampanye Membangun Women Empowerment pada Akun Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 65-70.
- Silaswati, D. (2018). Pentingnya penentuan topik dalam penulisan karya ilmiah pada bidang ilmu akuntansi. *AKURAT| Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 9(1), 81-88.
- Siporay, F. R.F., & Damastuti, R. 2022. Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko dalam Membangun Engagement Followers. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1), 55-69. <https://doi.org/10.62144/jikq.v5i1.122>
- Yasmin, N. (2021). Analisis Terhadap Penanganan Krisis Iklim pada Akun Instargam @greenpeaceid (Studi Analisis Wacana Postingan Greenpeace Indonesia). Skripsi. Universitas Telkom