

Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Generasi Muda terhadap Isu Lingkungan

Elysia¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: elysia.915200128@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

In recent years, environmental issues in Indonesia have posed a serious threat as air pollution has increased dramatically, making Indonesia one of the countries contributing to global air pollution. Instagram account @greenwelfare.id (GWF) is one of the organisations that focuses on the environment by initiating climate education for the younger generation. The object of this research is Instagram social media because of the large number of users, simple content, ease of understanding, and favor by the younger generation. The purpose of this research is to discover a communication strategy through social media that attracts young people's interest in environmental issues. This research analysis is based on Persuasive Communication Theory and the Elaboration Likelihood Model (ELM). The researcher used descriptive qualitative research with a case study method on GWF's followers and Instagram account managers. The results showed that Instagram is a medium used by GWF to deliver persuasive messages related to the environment. By using effective copywriting and optimising the features available on Instagram, persuasive messages are delivered on central and peripheral channels. The central channel is done by reporting the latest information and collaboration, while the peripheral is done by means of content in the form of organising events and strong visual power. ELM theory supports the influence of social media on the interest and awareness of the younger generation in voicing environmental issues.

Keywords: communication strategy, copywriting, environment, social media

Abstrak

Beberapa tahun belakangan ini, persoalan lingkungan di Indonesia telah menimbulkan ancaman serius di mana polusi udara meningkat drastis menjadikan Indonesia salah satu negara yang berkontribusi terhadap polusi udara global. Akun instagram @greenwelfare.id (GWF) merupakan salah satu organisasi yang berfokus di bidang lingkungan dengan menginisiasi pendidikan iklim untuk generasi muda. Objek pada penelitian ini adalah media sosial Instagram karena jumlah pengguna yang besar, konten yang sederhana, mudah dipahami, dan digemari generasi muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi melalui media sosial dalam menarik minat generasi muda terhadap isu lingkungan. Analisis penelitian ini didasari Teori Komunikasi Persuasif dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada pengikut dan pengelola akun instagram GWF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang digunakan GWF untuk menyampaikan pesan persuasif terkait lingkungan. Dengan menggunakan *copywriting* yang efektif dan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram pesan

persuasif disampaikan pada jalur sentral dan perifer. Jalur sentral dilakukan dengan memberitakan informasi terkini dan kolaborasi, sementara perifer dilakukan dengan cara konten berupa penyelenggaraan kegiatan atau aktivitas, dan kekuatan visual yang kuat. Teori ELM mendukung adanya pengaruh media sosial terhadap minat dan kesadaran generasi muda dalam menyuarakan isu lingkungan.

Kata Kunci: *copywriting*, lingkungan, media sosial, strategi komunikasi

1. Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan ini, muncul pemahaman dalam skala internasional yang berkembang bahwa isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim menimbulkan ancaman serius terhadap stabilitas ekologis dan kualitas hidup manusia. Pemerintah telah didesak untuk segera menanggapi tantangan mitigasi perubahan iklim. Hal ini bisa dibuktikan dari kesepakatan terbaru yang dicapai dalam Konferensi Perubahan Iklim Perserikatan Bangsa-Bangsa (COP21), yang diadakan di Paris, Prancis, pada bulan Desember 2015. *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) telah memperingatkan bahwa kecuali manusia secara drastis mengurangi penggunaan batu bara, minyak, dan gas dalam 10 tahun ke depan, suhu global kemungkinan akan naik lebih dari 1,5 derajat Celcius, melebihi target iklim dalam Perjanjian Paris internasional, dan menyebabkan kerusakan permanen dan bencana.

Seiring berkembangnya media baru, penggunaannya telah diberi kebebasan untuk berpendapat, terlibat dalam aktivisme sosial maupun politik, dan menyebarkan informasi kepada publik (Dewantara, 2015). Media sosial memberi pengguna kekuatan untuk membangun komunitas seputar suatu tujuan dan mendorong pendukungnya untuk mengambil tindakan. Hal ini dilakukan dengan berbagi gambar, cerita, dan video untuk meningkatkan kesadaran dan memfasilitasi ruang diskusi. Berita menyebar dengan cepat secara online dan hanya butuh beberapa menit agar sebuah unggahan (*posting*) menjadi viral.

Salah satu contoh fenomena ini adalah kasus meningkatnya polusi di Indonesia secara drastis. Laporan Indeks Kualitas Udara Kehidupan (AQLI) menyebut Indonesia sebagai satu dari enam negara yang paling berkontribusi terhadap polusi udara global (bbcindonesia, diakses 7 Agustus 2023). Aplikasi Nafas Indonesia selaku penyedia informasi kualitas udara, juga merilis laporan mengenai daftar sejumlah kota dengan kualitas udara terburuk per Juli 2023.

Namun, terlepas dari realitas kondisi lingkungan sekitar dan media yang terus memberitakan krisis iklim, Indonesia masih menduduki peringkat pertama dengan masyarakat yang paling banyak tidak percaya bahwa perubahan iklim terjadi akibat ulah manusia. Menurut salah satu perusahaan riset terkemuka di dunia yaitu YouGov, 25 persen orang Indonesia percaya manusia menjadi penyebab utama dalam krisis iklim, 21 persen menyatakan tidak tahu, dan sisanya sebanyak 29 persen menjawab faktor lain menjadi penyebabnya (Detik News, 2019).

Media sosial dapat memberikan dampak yang nyata, bahkan dalam keadaan yang mengerikan. Tentu saja penting untuk diingat bahwa tidak semua informasi di media sosial akurat. Sangat penting untuk selalu memeriksa fakta dari sumber yang memiliki reputasi baik. Untuk menanggulangi permasalahan ini, media alternatif seperti akun-akun

media sosial Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) menjadi sumber yang diminati dalam memberitakan isu-isu sosial yang ada di masyarakat.

Green Welfare Indonesia (GWF) merupakan salah satu LSM di Indonesia yang aktif menyuarakan isu-isu lingkungan untuk generasi muda. Aksi yang dilakukan meliputi memproduksi konten-konten media sosial, membuat kampanye digital dan juga kampanye secara offline. Tujuan jangka panjang GWF adalah untuk mempromosikan pertanian berkelanjutan dan memberikan pendidikan lingkungan, termasuk gaya hidup ramah lingkungan, untuk mendorong para pemuda mengadopsi pola makan yang lebih bertanggung jawab serta menjalankan proyek-proyek berwarna hijau lainnya yang mendorong netralitas karbon.

Kampanye media sosial GWF telah terbukti menarik minat generasi muda untuk ikut mengadvokasi isu-isu lingkungan. Melalui unggahan di media sosial Instagram dan artikel-artikel yang dipublikasikan, banyak anak-anak muda termotivasi ikut menghadiri kegiatan yang diadakan GWF, ikut berdonasi, atau sekedar menjadikan akun mereka sebagai wadah untuk mempromosikan gaya hidup berkelanjutan untuk mengurangi dampak perubahan iklim.

Strategi komunikasi mencakup pengelolaan dan perencanaan melalui taktik dan operasional untuk menggapai suatu tujuan (Junaidi, 2022). Teori komunikasi yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah Elaboration Likelihood Theory. Petty dan Cacioppo (1986) mendefinisikan teori ini sebagai elaborasi sejauh mana seseorang berpikir secara seksama tentang relevansi argumen yang terkandung, dalam suatu topik komunikasi.

Pengaruh besar media sosial sebagai sarana dalam mengkampanyekan isu-isu penting untuk menarik minat generasi muda menjadikan topik ini menjadi suatu hal yang perlu diteliti. Oleh sebab itu dengan pemaparan latar belakang masalah penulis melakukan penelitian strategi komunikasi media sosial Green Welfare Indonesia.

2. Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif ini didukung oleh sejumlah asumsi metodologis, seperti proses induktif, peningkatan terus-menerus dalam penjelasan, perubahan desain penelitian selama studi berlangsung, mempertimbangkan konteks, pengenalan pola, pengembangan teori, dan verifikasi berbasis triangulasi (Abdullah, 2015). Di sisi lain, penelitian deskriptif berusaha untuk secara sistematis menghasilkan deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan karakteristik populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2012).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari sebuah permasalahan yang diamati melalui satu atau lebih kasus yang terdapat dalam sistem tertentu. Metode studi kasus mengharuskan penulis untuk mengamati melalui kumpulan data yang diperoleh secara mendalam. Studi kasus digunakan untuk mengembangkan pemahaman mendalam dari analisis sebuah kasus. Data penelitian dapat diperoleh melalui hasil wawancara, dan hasil analisis pada dokumen atau laporan, studi kasus merupakan metode penelitian yang mengamati sebuah keadaan atau sebuah objek tunggal atau suatu acara tertentu. Dengan menggunakan metode wawancara secara mendalam peneliti ingin menggali lebih dalam lagi terkait peran Instagram dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan krisis iklim.

Subjek penelitian dijelaskan sebagai informan yang memiliki peran sebagai individu yang digunakan sebagai sumber informasi tentang situasi dan kondisi di tempat penelitian (Sumiati, 2015). Dalam penelitian ini, subjeknya adalah akun @greenwelfare.id di Instagram. Informasi dari pemilik atau pengelola akun tersebut dibutuhkan oleh peneliti karena penelitian akan mengkaji bagaimana penggunaan strategi komunikasi melalui Instagram yang tepat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu lingkungan. Objek penelitian adalah suatu karakteristik atau aspek dari individu dalam suatu aktivitas yang memiliki varian tertentu, yang telah dipilih untuk diamati oleh peneliti dan dari mana kesimpulan dapat diambil (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, objeknya adalah tingkat kesadaran generasi muda tentang isu lingkungan yang dipengaruhi oleh penggunaan platform media sosial Instagram sebagai medium untuk menyampaikan pesan persuasif.

Metode yang dilakukan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Wawancara diadakan dengan teknik wawancara semi terstruktur. Dengan demikian, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam, jawaban yang diperoleh bisa mencakup segala variabel. Beberapa *key informan* yang diwawancarai adalah Natya Nindyanisaka selaku Co-head of Content Writers GWF, Yosephine Natahsya Alvionita sebagai Head of Social Media Instagram GWF, Willianto Arjuna sebagai pengikut Instagram, dan Nigar Padrianto S.Sos., M.Si., selaku ahli Media Sosial. Proses observasi terhadap akun Instagram GWF yang dilakukan dalam kurun waktu Agustus sampai dengan November digunakan sebagai data tambahan untuk melengkapi data wawancara sebelumnya. Peneliti kemudian melakukan proses dokumentasi yang bertujuan untuk memperlihatkan bukti observasi dan wawancara serta sebagai usaha untuk memperkuat validitas dari hasil wawancara dan observasi.

Pengolahan dan analisis data-data disusun dengan model Miles dan Huberman. Proses pemrosesan dan analisis data dalam penelitian ini melibatkan tiga tahap yang berjalan secara bersamaan, yaitu penyederhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Arikunto, 2010).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Effendy (2013) mengemukakan bahwa strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan suatu program komunikasi yang berfokus untuk pencapaian tujuan, sehingga dalam penyusunannya wajib melakukan perencanaan serinci mungkin untuk menghadapi segala perubahan yang terjadi (Darmawaty, 2022).

Carr & Hayes (2015) mendefinisikan media sosial sebagai medium berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dari perspektif yang dinilai memberi dampak positif bagi pengguna dengan tujuan khusus dan menampilkan diri secara selektif, baik secara waktu nyata atau asinkron, dengan perolehan nilai dari konten buatan pengguna (*user generated content*) dan persepsi interaksi dengan orang lain baik kepada khalayak dalam jumlah banyak ataupun kecil.

GWF memiliki berbagai media sosial sebagai sarana untuk mengadvokasikan isu iklim dan lingkungan, mulai dari Instagram, Tiktok, LinkedIn, hingga website. Namun, Instagram menjadi platform utama untuk mempromosikan kampanye-kampanye GWF. Banyaknya pengikut Instagram dan kemudahan dalam menjangkau audiens baik itu pengikut maupun non pengikut secara luas menjadi faktor utama GWF sangat aktif dalam

Instagram. Seperti pernyataan yang dinyatakan oleh key informan pertama (1), pernyataannya meliputi bagaimana terlepas dari berbagai pilihan sosial media yang ada, portfolio terbesar GWF tetap ada di Instagram.

“Terus portfolio terbesarnya GWF juga di Instagram walaupun kita lagi mencoba platform lain juga, tapi instagram masih menjadi utamanya. Karena kita disitu ngepost aksi-aksi kita udah ngapain aja, juga kalau misal ada open recruitment ngepostnya masih disitu.” – Natya Nindyanisaka

Penggunaan instagram memberi dampak pada pertumbuhan *followers* Instagram @greenwelfare.id, dari pernyataan *key informant* pertama (1) *followers* Instagram XR Indonesia bertambah sebanyak 19.000 selama dua tahun dan informan pertama menyatakan bahwa Instagram memiliki konten yang sederhana, singkat, dan informati yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia, hal ini memang menjadi karakteristik dari Instagram sendiri yang menyajikan sebuah media dalam bentuk yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Berikut kutipan dari *key informant* pertama:

“Dari content writers sendiri, kita sering membahas mengenai tolong dong bikin captionnya yang menarik atau cari judul yang lebih catchy, itu salah satu strategi agar orang tertarik dengan konten kita.” – Natya Nindyanisaka

Key informant ketiga (3) juga menambahkan bahwa informasi melalui media sosial saat ini sangat mudah diakses. Tren membantu menaikkan isu-isu yang tadinya kurang diperhatikan oleh generasi muda. Pengguna sosial media juga diajak untuk mengespresikan opini dan saling berbagi dengan pengguna lain, interaksi ini membantu membangun komunitas di sekitar isu sosial dan memperdalam pemahaman. Berikut pernyataan dari *key informant* ke-3:

“Lalu dengan adanya tren di instagram, orang-orang juga jadinya memiliki ruang untuk berdialog dan berdiskusi, sehingga ga hanya meningkatkan kesadaran tapi juga generasi muda bisa lebih memahami suatu isu yang sedang naik.” – Willianto Arjuna

Strategi Konten

Komponen esensial dari *social media marketing* yang sukses adalah *copywriting*. Copywriting melibatkan kata tertulis dan lisan yang mempengaruhi pendengar (Mona, 2023). Strategi konten Green Welfare Indonesia sangat berfokus pada *copywriting* atau *content writing*. Memproduksi konten media sosial yang menarik melalui *caption*, judul, dan isi tulisan yang kreatif dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan memicu interaksi. Apabila judul dan topik menarik, audiens cenderung untuk membaca hingga selesai, dan kemudian perlahan-lahan akan meningkatkan kepedulian audiens terhadap isu yang diangkat. Berikut adalah pernyataan dari *key informant* ke-1:

“Kalau dari content writers, sering kan kita membahas mengenai tolong dong bikin captionnya lebih menarik atau cari judul yang lebih catchy, itu salah satu strategi agar orang tertarik sama konten kita. Selain itu kita coba menggali topik

konten-konten yang asing dan unik, yang masih baru, tau tau belum pernah diomongin tapi dibawa oleh GWF, tapi itu tetap isu iklim.” – Natya Nindyanisaka

Selain itu, akun instagram @greenwelfare.id juga memiliki strategi konten yang menjadikan akun mereka berbeda dengan akun NGO pada umumnya. Mayoritas unggahan Instagram @greenwelfare.id memuat informasi dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Hal ini memudahkan bagi audiens yang ingin belajar kedua bahasa ataupun audiens yang hanya bisa berbahasa Inggris atau sebaliknya. Berikut pernyataan tambahan dari *key informant* ke-3:

“Supaya orang yang biasa bahasa Indonesia atau Inggris dua-duanya bisa memahami konten yang sama. Jadi dengan itu, orang-orang ga hanya mendapatkan informasi baru tapi juga belajar bahasa dan kosakata baru.” – Natya Nindyanisaka

Untuk mengoptimalkan agar pesan dan konten yang dibuat dapat menjangkau masyarakat secara luas, akun @greenwelfare.id juga memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Mulai dari *sticker-sticker* di Instagram *story*, *slides* di *feeds*, hingga *reels*.

Persuasi @greenwelfare.id melalui Jalur Sentral dalam Penanggulangan Isu Iklim

Pesan persuasi yang dilakukan oleh GWF melalui jalur sentral dapat dilihat dari pengemasan konten Instagram yang memuat informasi terkini dan aktivitas (*event*) kolaborasi bersama perguruan tinggi, narasumber yang merupakan ahli di bidangnya, hingga organisasi-organisasi lainnya. Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti menilai adanya kerja sama antar sesama komunitas peduli lingkungan dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat. Dengan menyajikan unggahan terkini akan menambah kredibilitas GWF sebagai sebuah komunitas peduli lingkungan. Berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh informan ke-3:

“Menurut saya kontennya sangat up to date. GWF memiliki konten climate updates yang biasanya slalu saya baca apabila ingin mengetahui tentang informasi terkini terkait isu iklim di seluruh dunia. Semua event yang diadakan dibungkus dengan konten yang menarik dan eventnya sendiri juga sangat unik dan khas gen Z banget.” – Willianto Arjuna

Selain itu *key informant* ke-3 juga memberikan respon terhadap pesan persuasif yang diberikan oleh @greenwelfare.id dalam bentuk konten atau foto. Dalam pernyataannya, *key informant* ke-3 menyatakan bahwa saat menerima pesan ia akan melihat dan melakukan pengecekan ulang terhadap kredibilitas pemberitaan yang dilakukan oleh GWF. Setelah memahami suatu informasi, pemahaman terhadap pesan tersebut menjadi penting sebagai langkah pencegahan terhadap kemungkinan kejadian serupa. Berita yang dimaksud disini adalah berita mengenai krisis iklim yang sedang terjadi di Indonesia saat ini. Apabila berita yang diangkat adalah berita yang urgensinya tinggi, biasanya akan disebar ulang oleh informan. Berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh informan:

“Pertama saya akan lihat dulu beritanya, lalu saya pahami, saya juga coba mengecek kebenaran berita tersebut melalui portal berita yang lain. Kemudian saya coba memikirkan apa yang bisa saya lakukan sebagai individu untuk mencegah hal yang sama terjadi. Apabila beritanya mengenai sesuatu yang di luar kontrol saya, saya akan coba sebar di story instagram saya untuk meningkatkan awareness.” – Willianto Arjuna

Ruang Berkolaborasi

GWF sendiri adalah gerakan yang memfokuskan generasi muda sebagai agen perubahan dalam mencegah perubahan iklim dengan program-program yang diadakan. Untuk itu, anggota dari GWF sendiri kebanyakan terdiri dari Gen Z, dengan kisaran usia 15-26 tahun. GWF juga memiliki berbagai cabang di wilayah Jabodetabek dan anggotanya banyak yang berasal dari luar wilayah Jabodetabek, menjadikan GWF salah satu organisasi terbesar yang bergerak di bidang iklim dan lingkungan.

GWF bertujuan mendorong generasi muda untuk membuat perubahan secara nyata dengan membuka kesempatan bagi setiap individu atau komunitas untuk berkolaborasi, menampung ide-ide dan seruan aksi nyata. Berdedikasi untuk mendorong kemajuan generasi muda melalui inisiasi yang berfokus pada edukasi iklim, GWF sendiri sering bekerja sama dengan perguruan tinggi untuk melibatkan dan mendengarkan langsung suara generasi muda dalam melawan perubahan iklim. GWF juga memiliki tim khusus yang berfokus untuk mengembangkan proyek aksi dan edukasi iklim. Berikut pernyataan dari *key informant* ke-1:

“GWF juga punya tim climate action dan climate education, bergerak di memberikan informasi dan edukasi mengenai the climate change, social issue, mengenai banyak program-program yang mereka buat.” - Natya Nindyanisaka

Gambar 1. GWF menggelar bersih-bersih pantai dan pemasangan ajir bersama Gertakau Vokasi Universitas Indonesia



Sumber: Akun Instagram @greenwelfare.id

Key informant ke-4 menjelaskan bahwa sangat penting bagi NGO untuk menyusun strategi yang bisa menjangkau siapapun khalayaknya dan sasarannya. Strategi konten yang dibuat harus relevan dengan audiensnya dan dihadapi sehari-hari oleh audiensnya. Konten akan sangat memilih efek apabila konten dirancang dan dalam konteks iklan dinamakan *native advertising*, dibuat dengan orang yang memang dekat dengan audiensnya.

Hal ini diaplikasikan oleh Green Welfare Indonesia, dimana melalui strategi-strategi konten yang dibuat, mereka mendekatkan diri dengan audiens mereka yang merupakan generasi muda. Terdapat konten-konten instagram yang berkolaborasi dengan perguruan tinggi secara langsung, audiens mereka yang merupakan anak muda dapat dijangkau secara lebih luas lagi dan tidak terbatas hanya masyarakat yang memang sudah aktif di bidang lingkungan.

Persuasi @greenwelfare.id melalui jalur Feriferal dalam Penanggulangan Isu Iklim

GWF memprioritaskan edukasi iklim karena GWF percaya bahwa pendidikan adalah langkah pertama dalam memulai aksi iklim. Program edukasi GWF dibentuk untuk menjangkau semua usia, baik anak-anak kecil maupun anak muda. Dalam mengimplementasikan hal tersebut, GWF telah menerbitkan dua edisi GWF education booklet yang berisikan informasi terkait dengan iklim dan lingkungan yang dimana dapat dengan mudah dipahami oleh anak-anak.

Tidak terbatas pada kegiatan-kegiatan langsung di lapangan, GWF juga mengadakan kegiatan *webinar* dan *workshop* secara daring melalui zoom. Acara ini berlangsung selama dua hari dan terbuka untuk umum, dapat diikuti oleh siapapun dari seluruh Indonesia. Pada hari pertama, terdapat tiga webinar nasional dan 3 internasional. *Webinar* yang diadakan membahas topik seperti makanan dan agrikultur, adaptasi dan mitigasi iklim, serta transisi energi dan ekonomi. Pada hari kedua, GWF festival menyelenggarakan *workshop* mengenai memasak makanan vegan, job-fair, dan juga daur ulang produk yang sudah tidak digunakan.

Kekuatan Visual

Teknik memberikan pesan persuasi juga dapat dilihat dari kekuatan visual. Kekuatan visual merupakan jalur perifer, di mana kekuatan visual yang disajikan @greenwelfare.id berupa foto, *reels*, aktif melakukan unggah ulang (*repost*) instagram story, dan juga tampilan *feeds* khas GWF dimana semuanya masih menggunakan *graphic design*, didominasi oleh warna hijau, dan bahkan GWF juga menggunakan *carousel*. *Graphic design* yang diaplikasikan di *feeds* instagram GWF merupakan gaya *feeds* yang disukai oleh gen Z saat ini, di mana kebanyakan unggahannya memuat ilustrasi yang sudah diedit rapi dan menarik. Ilustrasi dari visual tersebut juga memberikan kesan bahwa kontennya terasa ringan dan mudah dipahami. Judul-judul konten yang memuat informasi tentang iklim juga dimuat dengan sangat besar dan mencolok, memudahkan pengikut untuk memilih konten apa yang sekiranya cukup menarik untuk dibaca.

Kekuatan visual yang diberikan @greenwelfare.id menimbulkan hasil dari pesan persuasi, seperti pernyataan yang diberikan oleh *key informant* ke-3. Ia menyatakan bahwa yang awalnya ia tidak begitu paham mengenai buruknya dampak isu iklim, setelah menerima informasi yang ada, kesadaran ia akan hal tersebut semakin meningkat. Setelah kesadaran dan pemahamannya lebih baik, timbullah rasa empati. Melihat langsung masyarakat rentan yang terkena dampak akibat dari isu lingkungan seperti bencana alam

dan penggusuran, memotivasinya untuk semakin mencari tahu banyak informasi dan terlibat langsung dalam aksi lingkungan baik itu dengan berkolaborasi bersama GWF atau dari diri sendiri.

Instagram memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan. Penelitian ini mendukung teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa Instagram memiliki kekuatan persuasif. Akun @greenwelfare.id berhasil mendapatkan 19.000 pengikut dalam waktu 3 tahun, hal tersebut diungkapkan oleh Natya Nindyanisaka, salah satu informan yang diwawancara oleh peneliti. Kesuksesan seperti ini yang dicapai hanya dalam tiga tahun disebabkan oleh banyaknya fitur Instagram yang dapat digunakan untuk mengadvokasi isu-isu perubahan iklim, seperti kemampuan untuk mengunggah ulang konten dari komunitas dan pengguna sebagai kolaborator pada *Instagram Story*.

Adanya jalur perifer dan sentral berhasil dibuktikan dalam penelitian ini. Proses persuasi jalur sentral melalui penyampaian informasi terkini dan hadirnya ruang kolaborasi untuk generasi muda. Di sisi lain, proses persuasi jalur perifer dicapai melalui diadakannya *event-event* yang menarik perhatian generasi muda dan penyajian konten yang memiliki kekuatan visual yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori ELM.

Lien (dalam, Ezi Hendri, 2019) menyatakan bahwa sikap setelah individu mengolah dan merespon pesan komunikasi yang diterimanya akan dibentuk pada model ini. Hal ini disebabkan karena keselarasan antara objek sikap terhadap informasi yang telah disimpan oleh individu berhubungan dengan proses elaborasi. Tujuan dan efeknya adalah untuk penciptaan sikap yang diharapkan bisa tercerna secara permanen atau kuat ada saat *persuadee* (kelompok) menafsirkan pesan persuasi.

Hasil yang diperoleh dari wawancara bersama Willianto Arjuna selaku *follower* menunjukkan bahwa motivasi ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan GWF, karena GWF sendiri merupakan salah satu organisasi yang sangat berfokus pada anak muda, mulai dari cara pengemasan konten dan beritanya, hingga keunikan kampanye yang diadakan. Ia juga menambahkan bahwa sebelum menerima dan merespon informasi, akan lebih baik menyaring dan juga memastikan kredibilitasnya terlebih dahulu.

Willianto juga menambahkan bahwa setelah melihat dan menerima informasi yang masuk, melalui konten-konten yang disuguhkan, muncul rasa empati terutama terhadap keadaan iklim dan masyarakat marjinal yang terdampak langsung oleh bencana yang muncul di Indonesia sekarang. Menurutnya, aksi nyata untuk menjaga kelestarian iklim baik dari masyarakat dan pemerintah perlu dilaksanakan sesegera mungkin. Ia jadi paham bahwa isu lingkungan itu sangat kompleks dan memerlukan gerakan kolektif oleh seluruh lapisan masyarakat.

4. Simpulan

Agar dapat menarik minat generasi muda terhadap isu lingkungan, peran Instagram sebagai medium utama dimanfaatkan sebagai jalan utama oleh @greenwelfare.id dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang telah tersedia di Instagram untuk menciptakan konten edukasi yang berbobot. Selain itu, strategi *copywriting* dengan mencari judul, *caption*, dan topik yang menarik juga dilakukan untuk memperoleh pengikut yang lebih banyak.

Penyampaian pesan bersifat persuasif juga dimudahkan dengan adanya strategi dan fitur tersebut. Setelah @greenwelfare.id menyampaikan pesan bersifat persuasif, akan menumbuhkan rasa empati generasi muda melalui pemrosesan pesan pada jalur sentral dan perifer. Proses komunikasi jalur sentral digapai melalui penyampaian informasi terkini dan tersedianya ruang berkolaborasi bagi generasi muda. Sedangkan proses persuasif jalur sentral diciptakan melalui event-event yang unik dan kekuatan visual yang kuat sehingga menjangkau audiens yang merupakan non-pengikut (*follower*). Pertumbuhan pengikut @greenwelfare.id yang menyentuh angka 19 ribu dalam rentang waktu dua tahun menjadikan Instagram sebagai medium yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran generasi muda dalam waktu yang singkat.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, I. T. (2015). *Resepsi Sastra Teori Dan Penerapannya” Dalam Jabrohim (Editor). Teori Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Darmawaty, S. (2022). Strategi Komunikasi Humas Universitas Tarumanagara selama Pandemi Covid-19. *Prologia*, 6(1), 185-192.
- Detik News. (2019). *Banyak Orang Indonesia Tidak Percaya Manusia adalah Penyebab Perubahan Iklim*.
- Dewantara, R. W. (2015). Aktivisme dan Kesukarelawanan dalam Media Sosial Komunitas Kaum Muda Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(1).
- Ezi Hendri. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: Rosdakarya.
- Imran, H. A. (2015). Penelitian Komunikasi Pendekatan Kualitatif Berbasis Teks. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 19(1), 129-139. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.31445/jskm.2015.190109>
- Jovita, S. E. (2018). Strategi Komunikasi Penggiat Batik dalam Membangun Kecintaan Masyarakat terhadap Batik Tradisional. *Jurnal Koneksi*, 1(2), 431-436. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v1i2.2018>
- Junaidi, A. (2022). Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Krisis Iklim. *Koneksi*, 416-423.
- Khaatimah, H. (2017). Efektivitas Metode Pembelajaran Cooperative Integrated Reading and Composition Terhadap Hasil Belajar. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 76.
- Kriyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

- Mavrodieva, A. V. (2019). Role of Social Media as a Soft Power Tool in Raising Public Awareness and Engagement in Addressing Climate Change. *Climate*, 7(10), 122. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/cli710012>
- Mona, N. &. (2023). Peran Copywriter dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1), 10-18. doi:<https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>
- Putranto, F. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Efektivitas Akun Instagram @bogoreatery terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Konsumen Wisata Kuliner di Bogor. *Jurnal Koneksi*, 6(1), 211-217. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15745>
- Sumiati. (2015). Model Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mempertahankan Kearifan Lokal. *Jurnal Upi*, 1(14), 61–74.