

Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat

Siti Maryam, Pandu Prasetyo, Vina Mahdalena

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Jl. RS Fatmawati, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Depok,

Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450

sitimaryam@upnvj.ac.id, panduprasetyo047@gmail.com, vinamahdalena@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Greenpeace Id merupakan organisasi non pemerintah bergerak di bidang lingkungan sebagai perwakilan organisasi internasional Greenpeace di Indonesia. Greenpeace Id melakukan kampanye di Instagram sebagai sarana dari kampanye yang dilakukannya. Kampanye yang dilakukan di Instagram diikuti oleh literasi media digital. Hal tersebut dikarenakan literasi media digital yang dimiliki masyarakat terhadap kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Id di Instagram dapat tersampaikan dengan baik dan memberikan efek dalam perubahan perilaku yang ditimbulkan. Pendekatan kualitatif. Hasil penelitian, keempat *informan* sebagai *followers* Greenpeace Id memahami kemampuan literasi media digital, telah memahami dalam kemampuan *play*, *simulation*, *performance*, *collective intelligence*, dalam *judgement* dan *networking* dua dari empat *informan* belum memiliki kemampuan *judgement* dan *networking*. Berdasarkan konten dan postingan akun Instagram Greenpeace Id mampu memberikan respons yaitu perubahan perilaku pada masyarakat terkait dengan tindakan menjaga kelestarian lingkungan. Diperlukan akun-akun seperti Greenpeace Id agar mampu memberikan dampak positif kepada masyarakat.

Kata Kunci: Literasi media digital, kampanye, perubahan perilaku.

ABSTRACT

Greenpeace Id is a non-governmental organization engaged in the environment as a representative of the international organization Greenpeace in Indonesia. Greenpeace Id conducted a campaign on Instagram as a means of doing the campaign. The campaign carried out by Greenpeace Id on Instagram must of course be followed by literacy of digital media owned by the community. That is because so that the literacy of digital media owned by the public towards the campaigns carried out by Greenpeace Id on Instagram can be conveyed properly and have an effect on the resulting behavioral changes. This research method uses a qualitative approach. The results of the study can be seen as follows: the four informants namely as followers of Greenpeace Id have understood the literacy capabilities of digital media. The four informants have understood the ability to play, the ability to simulation, the ability to perform performance, the ability of collective intelligence, the ability to judge and the ability to network two of the four informants do not yet have the capability of judgment and networking. Based on the content and posting of Greenpeace's Instagram account is able to provide a response that is a change in behavior that

occurs in the community associated with actions to preserve the environment. Accounts like Greenpeace Id are needed in the media to be able to have a positive impact on society.

Keywords: Digital media literacy, campaigns, behavior change.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial kini juga dimanfaatkan sebagai sarana kampanye organisasi. Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye tentunya dipilih karena banyak khalayak ramai yang sudah memiliki media sosial sehingga efektivitas penyampaian pesan dapat tercapai dan juga bisa meminimalisir anggaran yang dikeluarkan. Media sosial sebagai bagian dari media digital tentunya juga harus diikuti oleh literasi media digital yang dimiliki oleh masyarakat. Hal itu dikarenakan agar pesan-pesan yang dibuat melalui postingan khususnya dalam hal ini pada media sosial Instagram dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh khalayak. Salah satu literasi media digital yang juga harus dimiliki masyarakat adalah terkait kampanye lingkungan yang dilakukan oleh organisasi Greenpeace Id di media sosial Instagram.

Greenpeace Id bergerak di Indonesia sebagai perwakilan organisasi lingkungan non Pemerintah. Greenpeace Id sendiri telah banyak melakukan partisipasi lingkungan dengan ikut turut serta dan membuat aksi-aksi nyata sebagai bentuk penyelamatan kerusakan lingkungan. Greenpeace Id juga memiliki akun media sosial di Instagram dengan nama akun @greenpeaceid yang aktif memberikan edukasi dan informasi melalui kampanye pada media sosial mereka yang bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kerusakan lingkungan dan bagaimana harus menentukan perilaku

terhadap kerusakan yang terjadi. Dengan adanya media sosial tersebut, Greenpeace Id biasa memberikan informasi-informasi tentang kerusakan lingkungan apa yang terjadi, sejauh mana dampaknya, hingga membuat ajakan untuk ikut turut serta aktif dalam upaya mengembalikan dan memperbaiki kerusakan lingkungan dan krisis iklim yang terjadi.

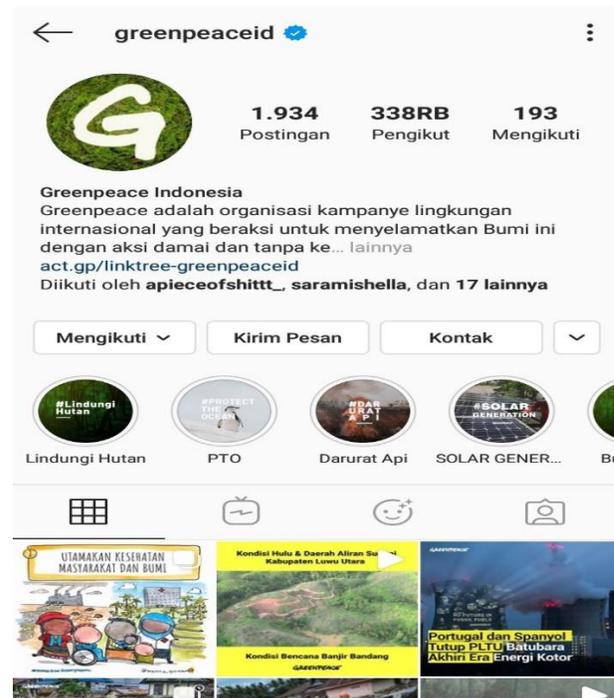
Krisis iklim dan kerusakan lingkungan merupakan isu yang sedang marak terjadi saat ini. Bumi sebagai tempat tinggal bagi makhluk hidup sudah menunjukkan kerusakan yang begitu nyata. Informasi mengenai isu kerusakan lingkungan saat ini merupakan suatu hal yang penting, hal tersebut dikarenakan manusia hidup berdampingan dengan lingkungan alam. Manusia sebagai makhluk hidup tentunya membutuhkan lingkungan alam sebagai tempat tinggal. Mungkin manusia tidak bisa hidup tanpa lingkungan alam, tetapi lingkungan alam sebagai hal yang alamiah tentunya bisa hidup tanpa adanya manusia. Siapakah yang paling bertanggung jawab atas kerusakan yang terjadi di bumi? Tentu saja ini menjadi tanggung jawab bersama dan membutuhkan partisipasi dari berbagai pihak dan elemen-elemen terkait. Di dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28H “bahwa lingkungan hidup yang baik dan sehat adalah hak asasi serta hak konstitusional setiap warga Negara”, tetapi tentu saja Negara tidak bisa bekerja sendiri tanpa adanya partisipasi dari masyarakat. Dalam hal ini, hadir salah satu sektor swasta

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Greenpeace sebagai organisasi internasional non Pemerintah yang bergerak di bidang lingkungan.

Lembaga swadaya masyarakat dan organisasi lingkungan global ini berpusat di Amsterdam, Belanda dan memiliki cabang lebih dari 40 negara di dunia. Organisasi lingkungan berskala global Greenpeace mempunyai faktor yang sangat besar dalam mengatasi masalah lingkungan hidup di seluruh dunia. Greenpeace didirikan pada tahun 1971 oleh sekelompok aktivis yang berlayar dari Vancouver, Kanada dengan kapal nelayan tua, Phyllis Cormack. Organisasi ini memiliki prinsip *non coercion* atau konfrontasi kreatif tanpa kekerasan dalam aksinya. Greenpeace sebagai organisasi yang bergerak di bidang lingkungan memberikan edukasi dan juga menyampaikan informasi tentang kerusakan lingkungan dan krisis iklim di bumi. Greenpeace mengampanyekan aksi secara damai untuk perubahan lingkungan yang lebih baik untuk masa depan. Mengumpulkan dukungan massa dengan *blockade*, memasang spanduk, propaganda melalui media cetak, dan demonstrasi turun ke jalan dilakukan Greenpeace dalam aksi *non coercion*-nya. (Greenpeace, 2020)

Di Indonesia sendiri hadir Greenpeace Id sebagai perwakilan organisasi internasional non Pemerintah yang merupakan cabang dari Greenpeace. Greenpeace Id juga memiliki tujuan untuk menyelamatkan bumi dengan menggunakan aksi yang damai dan tanpa adanya kekerasan. Kampanye-kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Id pun beragam, sebagai contoh seperti melakukan demonstrasi secara damai

di depan gedung DPR/MPR untuk menolak pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir (PLTN), pemasangan spanduk berisikan kritik di patung bundaran HI pada Oktober 2019 yang lalu, maupun membuat postingan di media sosial Instagram yang berisikan informasi-informasi, edukasi dan juga ajakan persuasi terhadap adanya kerusakan lingkungan yang terjadi.



(Instagram @greenpeaceid, 2020)

Greenpeace Id memiliki jumlah pengikut (*followers*) di media sosial Instagram lebih dari 338 ribu pengikut. Jumlah pengikut tersebut menunjukkan efektif dan berhasilnya kampanye lingkungan yang dilakukan Greenpeace Id di media sosial Instagram. Bisa dikatakan efektifnya kampanye tersebut dibuktikan juga dengan munculnya respons positif dari masyarakat yang secara sukarela maupun memberikan perhatian terhadap konten dan postingan Greenpeace Id dengan ikut turut

serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan kampanye yang dilakukan Greenpeace Id maupun juga memberikan komentar yang positif dan lebih ke arah setuju dari konten dan postingan tersebut. Dari banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh Greenpeace Id di media sosial Instagram menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan dan tertarik dengan informasi-informasi mengenai isu kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini.

Berkampanye dengan aksi kreatif tanpa kekerasan Greenpeace Id memiliki tujuan dan target berjuang untuk masa depan bumi yang hijau dan damai. Greenpeace Id sendiri memiliki sasaran kampanyenya yaitu *followers* atau masyarakat supaya mampu meningkatkan kesadaran akan kerusakan lingkungan. Perusahaan-perusahaan swasta maupun yang dikelola oleh negara juga menjadi sasaran kampanye Greenpeace Id agar perusahaan-perusahaan terkait turut serta dalam mendukung dan juga menekan terjadinya kerusakan lingkungan.

Gambar, tulisan maupun berita yang ditampilkan di Instagram Greenpeace Id dibuat lebih menarik dan bersifat persuasif dalam rangka mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, menjadi penting bagaimana literasi media yang dimiliki oleh masyarakat dapat memberikan efek positif terhadap informasi yang tersedia di media sosial sehingga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam menjaga lingkungan. Tujuan Penelitian ini adalah : Untuk menggambarkan bagaimana literasi media digital pada kampanye Greenpeace Id di Instagram dapat merubah perilaku masyarakat dalam menjaga lingkungan

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Media Digital

Jenkins (2009) mengemukakan bahwa literasi media sangat dibutuhkan untuk berpartisipasi dalam dunia baru berkaitannya dengan masalah sosial. Media baru yang begitu kompleks, Jenkins (2009) membagi inti dari keterampilan literasi media yaitu:

1. *Play*, diartikan sebagai kemampuan dalam menggunakan. Menggunakan dalam artian tidak hanya sekedar mengakses, tetapi juga mengeksplor media baru yang digunakan.
2. *Simulation*, diartikan sebagai kemampuan untuk menginterpretasikan informasi pesan media.
3. *Performance*, kemampuan untuk bermain peran atau mengadopsi alternatif identitas dalam tujuan improvisasi dan penjelajahan untuk mempelajari sesuatu.
4. *Appropriation*, sebagai sebuah proses dimana manusia mengambil sebagian budaya dan menyatukan dengan konten media.
5. *Multitasking*, kemampuan memindai lingkungan dan mengalihkan fokus ke detail-detail pesan.
6. *Distributed cognition*, kemampuan berinteraksi yang bermakna dengan peralatan media baru yang memperluas kapasitas mental manusia.
7. *Collective intelligence*, kemampuan menyatukan pengetahuan dan membandingkan pendapat dengan orang lain untuk tujuan bersama.

8. *Judgement*, kemampuan mengevaluasi kredibilitas sumber-sumber informasi yang berbeda.
9. *Transmedia navigation*, kemampuan mengikuti alur cerita dan informasi untuk beberapa kesimpulan.
10. *Networking*, kemampuan mencari dan menyebarkan informasi.
11. *Negotiation*, kemampuan mawadahi beragamnya komunitas, memahami, dan menghargai beragam perspektif serta berpegang dan mengikuti beragam norma yang ada di setiap komunitas.
12. *Visualization*, kemampuan untuk membuat dan memahami representasi visual informasi dalam tujuan mengekspresikan ide, menemukan pola-pola, dan mengidentifikasi trend.

Dua belas inti kemampuan yang disyaratkan bersifat sangat teknis pada media baru. Selain itu, sifat teknis juga menyebabkan syarat tersebut cukup praktis untuk mengukur literasi media digital seseorang terhadap media baru. Literasi media baru oleh Jenkins mencanangkan kesadaran dalam mengakses pesan media, memilih dan mereduksi waktu yang digunakan untuk mengakses semua jenis media dan menyaring informasi untuk kebutuhan individu sehingga media selalu menimbulkan keuntungan bagi manusia.

Berdasarkan definisi literasi digital di atas, penulis menyimpulkan bahwa literasi digital adalah kemampuan menggunakan perangkat digital berdasarkan era perkembangannya dalam mengakses, memahami, menganalisis, dan mengevaluasi secara kritis dan selektif.

Kampanye Media Digital

Kemajuan dan perkembangan teknologi akan diikuti juga oleh perkembangan tren yang diminati oleh masyarakat. Begitu juga dengan sarana kampanye yang ikut serta mengikuti perkembangan zaman. Apabila dulu kampanye hanya dilakukan melalui media cetak maupun menggunakan baliho ataupun selebaran cetak yang disebar ke khalayak, kini kampanye mulai banyak dilakukan di media digital terutama di media sosial sebagai sarana yang baru.

Media digital sebagai saluran kampanye dapat dijelaskan oleh Schramm dalam Venus (2018) mengartikan saluran kampanye sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Sementara Klingemann dan Rommele dalam Venus (2018) mengartikan saluran kampanye secara lebih spesifik sebagai segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, dialog publik, penyuluhan, poster, spanduk, internet/media sosial, surat kabar, radio, ataupun televisi.

Menurut Rogers dalam Venus (2018), peran media massa dalam kampanye tetaplah penting, karena sasaran kampanye adalah orang banyak, publik, dan masyarakat. Untuk tersalurkannya pesan kepada mereka, kampanye lebih menggantungkan diri pada media massa sebagai saluran utamanya. Ketergantungan ini setidaknya berlaku pada tahap pengenalan gagasan dan pembangkitan kesadaran khalayak terhadap suatu isu, gagasan, atau produk tertentu.

Media digital yang murah dan mampu melakukan penetrasi yang masif sekaligus personal pada khalayak akan mengalahkan iklan komersial yang mahal. Rice dan Atkin dalam Venus (2018) menyatakan kampanye saat ini mulai bermigrasi dari media massa ke media sosial yang lebih interaktif, mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara penggunanya.

Media sosial menjadi begitu cepat populer sebagai saluran kampanye karena terletak pada karakteristik media sosial yang interaktif, mudah diakses, mampu memasuki ranah privat individu, personal, dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif. Maka dalam hal ini keterkaitan media digital dan kampanye adalah penggunaan dari media digital yang sesuai sebagai saluran kampanye akan mampu memberikan penyampaian pesan kampanye yang efektif kepada khalayak tertuju.

Kampanye Greenpeace Id

Lebih dari 40 tahun Greenpeace berdiri untuk menjadi garda terdepan dalam perlindungan lingkungan di dunia. Di Indonesia sendiri, sudah banyak kampanye lingkungan yang berhasil dilakukan oleh Greenpeace Id, diantaranya adalah *No-deforestation Policy* dari HSBC yang berhasil menekan bank ini untuk menghentikan pinjaman kepada pelaku deforestasi di Indonesia. Kampanye ini didukung sebanyak hampir 500.000 orang di seluruh dunia. Selain itu, Greenpeace berhasil menghentikan pembukaan kanal pada lansekap gambut Sungai Putri di Ketapang yang berdampak pada pencegahan kebakaran hutan. Keberhasilan berikutnya adalah dibentuknya Tim Cegah Api dan

penempatan mereka di Ketapang untuk mencegah api di hutan. *Save Our Sounds* juga merupakan keberhasilan Greenpeace dalam mengkampanyekan hutan melalui musik yang dapat menjangkau kaum digital millennial. (Greenpeace, 2020)

Pada hal kampanye iklim dan energi yaitu terlaksananya secara ikonik gerakan *Break Free*, yang meliputi aksi massa bersama koalisi di KPK untuk menentang korupsi di batubara. Greenpeace ingin memastikan bahwa jamannya batubara sudah lewat dan perlu adanya energi terbarukan. Pencapaian kampanye *Air Quality* melalui aplikasi Udara Kita yang fenomenal yang akhirnya memaksa KLHK memulai proses revisi Permen Kualitas Udara. UdaraKita bisa diunduh dari *google play* maupun *playstore*. Greenpeace memperkuat tuntutan warga Celukan Bawang di Bali Utara untuk menolak pengembangan PLTU batubara Celukan Bawang, dan saat ini bersama-sama mereka menggugat Pemerintah Provinsi Bali yang memberikan izin pengembangan PLTU tersebut. (Greenpeace, 2020)

Pada kampanye lingkungan laut pun Greenpeace berhasil melakukan *Oceans Campaign* yang saat ini adalah kampanye terkecil di Greenpeace Id, tetapi capaian-capaian yang diraih cukup penting, seperti diluncurkannya website Laut Sehat dengan konsep kolaborasi antara Greenpeace Id dan komunitas pecinta laut lainnya. Juga kampanye Anti Perbudakan di Laut yang berhasil memaksa pemerintah merespon krisis kemanusiaan yang ada di perairan kita. Sementara itu kegiatan *Beach Clean Up* dan *Plastic Brand Audit* di Pulau Seribu berhasil melibatkan dan menyadarkan banyak warga masyarakat untuk menjaga laut Indonesia

dari sampah plastik, sekaligus mengingatkan pemerintah dan korporasi untuk mengambil langkah-langkah konkret untuk mengurangi konsumsi plastik. Kampanye laut juga mendukung perjuangan menentang reklamasi Teluk Benoa di Bali dan penghentian penambangan serta restorasi lingkungan di Pulau Bangka (Sulawesi Utara). (Greenpeace, 2020)

Media social Instagram

Salah satu jenis media sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar, foto, dan video adalah Instagram. Instagram terdiri dari kata “*insta*” dan “*gram*”. Arti ‘*instan*’ atau ‘*instant*’ yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan ‘*gram*’ diambil dari kata ‘*telegram*’ artinya media pengiriman informasi yang cepat (Instagram, 2016). Setiap pengguna akun Instagram dapat dengan mudah dan cepat dalam membagikan foto, video, ataupun konten gambar yang nantinya mendapatkan umpan balik (*feedback*) dan juga respon dari akun pengguna Instagram lainnya berupa tanda ‘*Love*’ ataupun komentar. Selain itu para akun pengguna media sosial Instagram dapat ‘berteman’ atau dengan istilah pada Instagram adalah ‘*follow*’ dan ‘*following*’, pada profil akun media sosial Instagram juga bisa terlihat foto, video, atau konten yang sudah di bagikan atau di upload oleh akun tersebut. Selain itu juga bisa dilihat berapa banyaknya “*followers*”, “*following*” dan juga foto, video dan konten gambar yang di upload.

Perilaku Masyarakat

Menurut Skinner dalam Notoatmodjo (2010) perilaku adalah respon atau reaksi

individu terhadap rangsangan dari luar (stimulus). Perilaku dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Perilaku tertutup (*covert behaviour*), terjadi apabila respon yang ditimbulkan masih belum terlihat dengan jelas. Respon yang ditimbulkan masih terbatas dalam bentuk perhatian, perasaan, persepsi, dan sikap terhadap stimulus. Bentuk perilaku tertutup bila respon tersebut terjadi hanya dalam diri sendiri, dan sulit diamati orang lain dalam bentuk pengetahuan dan sikap (*unobservable behaviour*).
2. Perilaku terbuka (*overt behaviour*), apabila respon sudah dapat terlihat jelas dan bisa diamati orang lain (*observable behaviour*).

Perilaku terjadi melalui proses adanya stimulus (rangsangan) terhadap individu dan individu memberikan respon (tindakan), hal ini disebut ‘S-O-R’ (*Stimulus-Organisme-Respons*). Berdasarkan hal tersebut, maka perilaku adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang dalam memenuhi keinginan, kehendak, kebutuhan, nafsu, dan sebagainya. Bisa dikatakan sebagai kegiatan pengamatan, perhatian, berpikir (kognitif); kegiatan emosi dalam merasakan dan menilai; dan kegiatan untuk melakukan keinginan, berkehendak/tindakan.

Menurut Notoatmodjo (1997) perilaku adalah aktivitas dari manusia itu sendiri. Perilaku (aktivitas) yang ada pada individu tidak timbul dengan sendirinya, melainkan akibat adanya rangsangan yang mengenai individu tersebut. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah tindakan atau

aktivitas manusia yang dapat diamati secara langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma interpretatif. Penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan pada jenis penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif.

Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer dengan cara Wawancara dan Observasi non partisipan
2. Data Sekunder dengan cara studi literatur dan Dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kampanye Greenpeace Id di Instagram

Medina Basaib selaku *digital campaigner* Greenpeace Id, alasan Greenpeace Id melakukan kampanye lingkungan di media sosial Instagram adalah karena mereka memiliki beberapa platform media sosial dan setiap media sosial memiliki target audience yang berbeda-beda. Saat ini secara umum target kampanye Greenpeace ada di rentang umur 18-40 tahun, yang mana merupakan pengguna Instagram terbesar. Instagram memiliki audience yang sesuai dengan target kampanye Greenpeace. Selain itu, Instagram memberikan fleksibilitas dalam segi visual seperti foto, infografik, video, dan story. Selanjutnya da empat focus kampanye utama di Greenpeace Indonesia, yaitu hutan, iklim dan energi, urban, dan laut. Setiap kampanye utama tersebut memiliki waktu *push* (prioritas)-nya sendiri,

dengan jangka waktu per satu bulan. Hal tersebut menjadikan satu atau dua fokus kampanye agar dapat dengan luas tersampaikan kepada masyarakat. Di Indonesia sendiri kampanye yang menjadi prioritas dari Greenpeace Id adalah iklim dan energi, dan hutan. Untuk membuat sebuah konten, mereka melihat dulu apa tujuan sebuah kampanye dan siapakah target audience kampanyenya. Isi konten seperti visual, pemilihan kata, disesuaikan dengan demografi audience, seperti umur, tempat tinggal, interest, hobi, dan lainnya. Sehingga menjadi paling hal penting adalah membuat isu yang dikampanyekan relevan dengan audience tersebut

Farhan Zikri dan Chairil Anwar yang merupakan Follower Greenpeace Id mendukung pernyataan di atas bahwa mereka mendapatkan banyak informasi mengenai kampanye lingkungan yang didalamnya terdapat berbagai macam informasi seperti bagaimana cara menjaga lingkungan di sekitar dengan dimulai dari diri sendiri, seperti salah satunya kampanye Greenpeace Id yang memberikan informasi mengenai dampak dari pemakaian plastik berlebihan untuk jangka yang panjang dan memberikan informasi bagaimana caranya kita bisa tidak selalu bergantung dengan plastik

Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id

Literasi media digital seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya merupakan kemampuan untuk menggunakan, memahami, dan memproduksi media digital. Dari

pemahaman literasi media digital terdapat sejumlah keterampilan yang saling berhubungan yaitu kesadaran pribadi dan pelatihan sebagai dorongan individu memiliki kemampuan literasi yang kritis dan kreatif dari penggunaan media digital.

Digital campaigner Greenpeace Id menjelaskan bahwa di era perkembangan zaman ini penggunaan dari media digital sangatlah pesat. Tetapi hal tersebut juga dapat menjadikan suatu masalah, yaitu banyaknya informasi *hoax* yang beredar, kejahatan *cyber-bullying*, maupun terjadinya manipulasi citra. Berdasarkan hal tersebutlah Medina Basaib turut berpendapat bahwa masyarakat juga perlu melakukan cek dan ricek melalui sumber-sumber yang lain dari fenomena yang terjadi agar masyarakat benar-benar tahu apakah informasi yang beredar sesuai dengan kenyataan atau tidak.

Followers dari Greenpeace Id. Sara Mishella dan Muhammad Nasrullah berpendapat bahwa literasi media digital adalah pengetahuan untuk menggunakan media digital, alat-alat komunikasi serta cara memanfaatkannya dengan bijak. dan saat ini literasi media digital memiliki perkembangan yang sangat pesat. Dimana ada dua faktor yang harus dipahami oleh masyarakat. Faktor pertama, faktor positif yaitu memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mengunggah informasi dalam bentuk apapun yang menjadi asupan masyarakat setiap hari. Faktor kedua, faktor negatif yaitu tidak adanya pengklasifikasian umur dalam penggunaan media itu sendiri sehingga saat ini anak kecil bisa mengunggah media dalam bentuk apapun yang menjadi asupan sehari-hari. Sehingga menurut saya pengklasifikasian umur seperti adanya

peraturan tertulis seperti Undang-Undang menjadi penting supaya adanya pembatasan umur dalam penggunaan media digital.

Kemampuan untuk melakukan literasi media tentunya diperlukan adanya proses sehingga individu mampu benar-benar mengerti dan memahami apa yang dimaksud dengan literasi media. Proses untuk melakukan literasi media tentunya berbeda-beda dari setiap individu. Begitu pun dengan *informan* yaitu *followers* dari Greenpeace Id penulis menemukan fakta bahwa setiap individu memiliki proses yang berbeda-beda dalam melakukan literasi media.

Literasi media para *followers* Greenpeace id sebenarnya sudah lama mereka lakukan, seperti apa yang diungkapkan oleh Sara Mishella dan Chairil Anwar yakni dengan memfilter informasi penting dan tidak penting, memilah acara atau konten yang bermanfaat dan menyebar berita yang sudah terverifikasi kebenarannya. Selain itu mereka juga membandingkan dengan sumber-sumber yang lain dan mencari kebenaran mengenai informasi yang diterima saya dapat terhindar dari informasi yang buruk dan tidak benar.”

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui kemampuan literasi media digital pada *followers* Greenpeace Id, penulis merumuskan ke dalam dua belas inti kemampuan literasi media digital milik Jenkins, yaitu: *Play, performance, simulation, appropriation, multitasking, distributed cognition, collective intelligence, judgment, transmedia navigation, networking, negotiation, dan visualization*. Setelah melakukan wawancara dengan para *informan* atau *followers*

Greenpeace Id, dapat disimpulkan bahwa keempat *informan* hanya memiliki kemampuan dalam *play*, *simulation*, *performance*, *collective intelligence*, *judgement*, dan *networking*, namun dalam kemampuan *judgement* dan *networking* belum dimiliki oleh dua *informan*.

Pada kemampuan *play*, menunjukkan bahwa keempat *informan* atau *followers* Greenpeace Id telah memiliki kemampuan dalam penggunaan media, tidak hanya sekedar mengakses media tetapi juga mengeksplor media baru. Kemampuan dari keempat *informan* dalam menggunakan media dapat dibuktikan bahwa telah memiliki media sosial, dalam hal ini akun Instagram. Tidak hanya sebagai berinteraksi satu sama lain, tetapi media sosial Instagram juga sebagai sarana pencarian informasi setiap harinya.

Pada kemampuan *simulation*, hasil dari penelitian menyimpulkan keempat *informan* atau *followers* Greenpeace Id telah melakukan simulasi dengan mengidentifikasi pesan dan informasi yang ada di media sosial sehingga bisa membedakan informasi yang benar dan tidak serta bisa melihat konten seperti apa yang mereka butuhkan dan Greenpeace Id memberikan informasi yang akurat terutama mengenai isu alam dan lingkungan sehingga dapat memberikan dampak positif dari penggunaan media.

Pada kemampuan *performance*, keempat *informan* yang menjadi *followers* akun Instagram Greenpeace Id telah memiliki pengetahuan dalam menggunakan sosial media yang merupakan media digital. Menurut mereka dalam menggunakan media tentunya juga perlu memilah mana media yang benar-benar memberikan

informasi yang baik dan benar sehingga dapat dikatakan seleksi informasi dari media dilakukan oleh individu sendiri. Selain itu apa yang dilakukan oleh Greenpeace Id di media sosial Instagram sudah sesuai dan selayaknya fungsi media sebagai pemberi informasi yang akurat bagi masyarakat.

Pada kemampuan *collective intelligence*, keempat *informan* sebagai *followers* Instagram Greenpeace Id telah mampu untuk menyatukan pengetahuan dari media sosial dan pengetahuan yang didapat dari sumber maupun media lain. Sehingga keempat *informan* telah mampu menyesuaikan diri dari adanya konvergensi media. Hampir semua golongan masyarakat sudah terpapar dan terbiasa oleh teknologi digital, dengan adanya hal tersebut setiap golongan masyarakat mencari informasi, pengetahuan, berita melalui teknologi digital salah satunya Instagram.

Pada kemampuan *judgement*, dua dari empat *informan* sudah memiliki kemampuan tersebut. Mereka membandingkan dengan akun Instagram lainnya yang sejenis dan mereka bisa menyimpulkan bahwa akun Mongabay Id tidak selalu memberi informasi terbaru seperti Greenpeace Id. Begitu juga akun WWF Indonesia tidak seluas dan besar Greenpeace Id dalam cakupan pemberian informasi mengenai lingkungan alam dan juga peraturan perundangan yang mengaturnya.

Sama halnya dengan kemampuan *collective intelligence*, pada kemampuan *networking* hanya dua dari empat *informan* yang memiliki kemampuan tersebut. Dua *informan* penulis mampu menyebarluaskan kembali informasi yang didapatkan tentunya informasi tersebut adalah sesuai dan akurat.

Mereka sering membagikan kembali atau menyebarkan informasi yang diberikan oleh Greenpeace Id melalui instastorynya. Selain itu mereka juga melakukan suatu hal yang positif seperti menyebarkan postingan Greenpeace Id kepada teman mereka dan menanamkan rasa menjaga lingkungan yang lebih tinggi di dalam diri mereka”

Literasi Media Digital dalam Merubah Perilaku Masyarakat melalui Kampanye Greenpeace Id

Medina Basaib selaku *digital campaigner* Greenpeace Id menjelaskan bahwa Greenpeace Id mengharapkan dari apa yang dikampanyekan di media sosial Instagram dapat memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat untuk dapat membawa perilaku yang lebih ramah lingkungan.

Perubahan perilaku yang terjadi pada dirinya adalah perilaku membuang sampah pada tempatnya, menanam pohon dan tumbuhan walaupun masih dalam skala kecil dan jarang. Hal tersebut karena Greenpeace Id pun juga menjelaskan dan memberikan informasi mengenai lingkungan alam harus dijaga dengan baik oleh manusia meskipun hanya dari hal terkecil sekalipun.

Perubahan perilaku juga terkait dengan pelestarian lingkungan dimana para *followers* juga memahami bahwa Greenpeace Id banyak memberikan informasi yang mereka butuhkan terkait perubahan perilaku demi kelangsungan hidup yang lebih baik. Mereka juga menerapkan pola hidup *less waste* dengan membawa tumbler ke mana-mana, tidak menggunakan kantong plastik, hanya membeli apa yang diperlukan

serta ada yang sudah sekitar tujuh bulan tidak lagi mengkonsumsi daging

Berdasarkan respons atau tindakan perubahan perilaku yang terjadi pada *informan* yaitu *followers* Greenpeace Id di Instagram menunjukkan kesesuaian dengan apa yang diharapkan oleh pihak Greenpeace Id sendiri. Menurut Medina Basaib, Greenpeace Id mengharapkan masyarakat Indonesia maupun dunia dapat menjalani pola hidup yang lebih ramah lingkungan. Meskipun hanya dalam tindakan dan kebiasaan-kebiasaan kecil, namun diharapkan dapat membawa perubahan lingkungan yang besar. Bahkan Greenpeace Id sendiri mengharapkan bahwa tidak akan ada lagi Greenpeace di masa depan, dengan maksud bahwa masyarakat telah mampu memahami tentang tindakan perilaku mengenai kelestarian lingkungan menjadi suatu hal yang prioritas dibanding mementingkan keuntungan semata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil Maka dapat dapat di simpulkan bahwa:

1. Literasi media digital tentang Kampanye Greenpeace Id telah dilakukan oleh masyarakat yang telah memiliki kemampuan *play*, kemampuan *simulation*, kemampuan *performance*, kemampuan *collective intelligence*, kemampuan *judgement* dan kemampuan *networking*
2. Informasi baik konten dan postingan akun Instagram Greenpeace Id mampu memberikan respons yaitu perubahan perilaku yang terjadi pada masyarakat

terkait dengan tindakan menjaga kelestarian lingkungan.

3. Perubahan perilaku *informan* sebagai *followers* akun Instagram Greenpeace Id yaitu mengurangi penggunaan plastik maupun membawa kantong belanja sendiri, membawa *tumbler* atau tempat makanan dan minuman sendiri, tidak membuang sampah sembarangan, dan melakukan penanaman pohon.

Saran

Ada beberapa saran yang penulis berikan terkait dengan penelitian ini antara lain:

1. Pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Id perlu ditingkatkan konsistensi mengenai penyampaian informasi terkait isu lingkungan.
2. Perlu adanya akun-akun seperti Greenpeace Id di media sosial Instagram maupun media sosial lain terkait dengan pemberian informasi positif dan *update*.
3. Untuk masyarakat dalam hal ini *followers* maupun pengguna aktif media sosial untuk selayaknya lebih mencari informasi-informasi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W. (2010). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, I.S. & Akhmad, B.A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi, Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting The Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Illinois: MacArthur Foundation
- Nasrullah, dkk. (2017). *Materi Pendukung Literasi Digital*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Neuman, L.W. (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Payton, S & Hague, C. (2010). *Digital Literacy Professional Development Resource*. Bristol: Futurelab.
- Potter, W.J. (2005). *Media Literacy*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Soekidjo, N. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (1997). *Ilmu Kesehatan Masyarakat Prinsip-Prinsip Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendar, Y. (2006). *Dinamika Informasi Dalam Era Global*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.