

EFEKTIVITAS INSTAGRAM “EARTH HOUR BOGOR” SEBAGAI MEDIA KAMPANYE LINGKUNGAN

Effectiveness of Instagram “Earth Hour Bogor” as a Environmental Campaign Media

Ghina Shabrina Ulfa¹, Anna Fatchiya²

¹Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

²Dosen Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

E-mail: gshabrina@gmail.com

ABSTRACT

Social media is a new media that has more interactive communication than conventional media. Earth Hour Bogor is a social movement that utilizes social media instagram as their campaign media. The purpose of this research is the effectiveness analysis of Instagram @ ambogor as media campaign of social movement of environment and the factors that influence it. The methods of the research are quantitative and supported with qualitative data. The results of the social media show Instagram @ehbogor effective in stimulating the attention of followers, causing interest to know more, the desire to participate, and follow the campaign activities organized and invite others. Factors that influence this are the location of the residence and the frequency of the campaign information presented at the Attention stage. At the interest level is the type of work, the frequency of respondents in accessing Instagram and clarity of campaign information. At the stage of desire did not find the variables that affect, while the action stage is the location of residence and motivation of respondents in access Instagram.

Keywords : *Earth Hour Bogor, environmental campaign, instagram, social media*

ABSTRAK

Media sosial merupakan media baru yang memiliki karakteristik komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media konvensional. Earth Hour Bogor adalah gerakan sosial yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media kampanye mereka. Tujuan penelitian adalah analisis efektivitas instagram @ehbogor sebagai media kampanye dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan kuesioner dengan didukung data-data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan media sosial Instagram @ehbogor efektif dalam menstimulasi perhatian *followers*, menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut, keinginan untuk berpartisipasi, serta mengikuti kegiatan kampanye yang diselenggarakan dan mengajak orang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah lokasi tempat tinggal dan frekuensi informasi kampanye yang disampaikan pada tahap perhatian (*attention*). Pada tahap ketertarikan (*interest*) yaitu jenis pekerjaan, frekuensi responden dalam mengakses instagram dan kejelasan informasi kampanye. Pada tahap keinginan (*desire*) tidak ditemukan variabel yang mempengaruhi, sedangkan pada tahap tindakan (*action*) yaitu lokasi tempat tinggal dan motivasi responden dalam mengakses Instagram.

Kata Kunci : *Earth Hour Bogor, kampanye lingkungan, instagram, media sosial*

PENDAHULUAN

Keadaan lingkungan saat ini sangat mengkhawatirkan. NASA dan Administrasi Kelautan dan Atmosfer Nasional US (NOAA) menyatakan tahun 2016 merupakan tahun terpanas yang pernah ada. Kondisi ini dikarenakan perubahan iklim yang terjadi akibat aktivitas manusia yang telah mengganggu produksi pangan, meningkatkan kelangkaan air, percepatan pencairan glasial di Artik dan Antartika, hingga terjadinya kekeringan serta kebakaran hutan yang dahsyat (WWF 2017). Permasalahan tersebut ditanggapi Manuel Pulgar-Vidal, pemimpin praktisi iklim dan energi global WWF, yang menyatakan bahwa perlu adanya aksi nyata untuk menanggulangi permasalahan perubahan iklim tersebut. Aksi nyata ini dapat dilakukan oleh berbagai pihak, salah satunya Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) di bidang lingkungan. Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh WWF atau LSM lingkungan lainnya akan berhasil apabila melalui komunikasi yang terorganisir. Hal ini dinyatakan oleh Littlejohn dan Foss (2009), kampanye bertujuan untuk menghasilkan tujuan tertentu pada individu dengan jumlah yang relatif besar, dalam waktu tertentu, dan melalui serangkaian kegiatan komunikasi. Interaksi komunikasi lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan media baru yang sedang berkembang pada saat ini. Hal ini didukung oleh pendapat Cox (2010) bahwa media baru menjadi sebuah alternatif untuk melaporkan dan memberikan pendapat mengenai isu lingkungan.

Media baru seperti media sosial dianggap efektif karena karakteristiknya yang mudah diakses kapan dan dimanapun. Selain itu, media baru juga dapat menyebarkan informasi dengan cepat kepada khalayak yang luas. Berbagai jenis media sosial yang ada memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing, salah satunya instagram. Kelebihan dan kemudahan media sosial Instagram dalam penelitian Rahmawati (2016) mengungkapkan fitur Instagram yang digunakan oleh akun Instagram @freezybrowniez dalam komunikasi pemasaran online diantara lain adalah followers, unggah foto, kamera, efek foto, judul foto, *arroba* (@), *geotagging*, tanda *like*, populer (*explore*) dan sharing ke jejaring sosial yang lain. Aplikasi instagram merupakan salah satu aplikasi yang populer dan paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebanyak 39 persen dari pengguna aktif media sosial di Indonesia (We Are Social 2017). Suryani dan Suwanti (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa instagram menjadi populer dikarenakan kebiasaan masyarakat saat ini yang cenderung “narsis” atau mencari perhatian. Kepopuleran instagram yang meningkat membuat banyak penggunanya terjun ke bisnis *online* dan turut mempromosikan produknya melalui instagram. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan *branding* produknya dengan tampilan visual berupa foto-foto dan video (Reza 2015). Tidak hanya untuk mempromosikan produk, instagram juga dapat dijadikan media kampanye lingkungan seperti halnya yang dilakukan *Earth Hour* Bogor.

Earth Hour Bogor merupakan salah satu gerakan sosial lingkungan yang aktif melakukan kampanye lingkungan melalui media sosial instagram dan akun instagram *Earth Hour* regional yang memiliki jumlah followers terbanyak yaitu 1940 followers per 20 April 2017. *Earth Hour* Bogor memiliki kampanye utama seperti halnya *Earth Hour* International, yaitu kampanye *Switch Off Ceremonial*, gerakan mematikan listrik dan alat-alat elektronik lainnya selama satu jam pada minggu ketiga bulan maret. *Earth Hour* Bogor menggunakan instagram untuk mengajak masyarakat atau praktisi bisnis di Bogor untuk ikut berpartisipasi kegiatan tersebut. Konten dalam instagram *Earth Hour* Bogor berisikan video

ajakan dari berbagai *public figure*, informasi mengenai keadaan lingkungan yang terjadi akibat penggunaan energi listrik yang berlebihan, hingga melakukan *countdown* menuju kegiatan *offline* tersebut diselenggarakan. Tidak hanya kampanye mematikan lampu selama satu jam, *Earth Hour* Bogor juga memiliki kegiatan kampanye lain yang berhubungan dan isu-isu lingkungan, seperti event memperingati hari lingkungan, membuat workshop *reuseable*, hingga berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan milik pemerintah.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi media yang efektif dalam menumbuhkan kesadaran dalam menjaga lingkungan. Penelitian Terracina-Hartman (2013) menunjukkan dengan tingkat ketakutan yang tinggi tentang bahaya penggunaan batubara yang terinformasikan melalui media sosial. Informasi tersebut dapat membuat seseorang merasa terancam sehingga mereka termotivasi untuk mengambil sebuah tindakan dan terlibat dalam isu-isu lingkungan. Kampanye *online* ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat luas tentang keadaan lingkungan dan membuat masyarakat melakukan aksi nyata. Masyarakat juga diharapkan tidak memanfaatkan lingkungan secara berlebihan atau tidak melebihi daya dukung lingkungan, sehingga lingkungan serta sumber daya alam di sekitar dapat terus dimanfaatkan secara berkelanjutan. Berdasarkan penjabaran tersebut maka penting melakukan penelitian ini untuk melihat efektivitas kampanye yang dilakukan oleh *Earth Hour* Bogor, melalui media sosial instagram.

Penggunaan media sosial instagram sebagai kampanye dinilai efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif untuk mempengaruhi masyarakat. Penelitian ini ingin melihat apakah penggunaan media sosial Instagram oleh komunitas *Earth Hour* Bogor efektif dalam mempengaruhi masyarakat hingga ikut beraksi dalam kegiatan kampanye gerakan sosial lingkungan yang diselenggarakan. Pada penelitian sebelumnya Permatasari (2016), efektivitas promosi melalui media sosial dapat dilihat dengan tahapan *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (Tindakan), atau disebut sebagai model AIDA. Berdasarkan hal tersebut maka **bagaimana tingkat efektivitas penggunaan media sosial Instagram @ehbogar sebagai media kampanye lingkungan?**

Efektivitas promosi kampanye gerakan sosial yang dilakukan melalui media sosial Instagram dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti faktor dari sisi masyarakat yang mengikuti kegiatan kampanye ataupun dari sisi komunitas penyelenggara kampanye gerakan sosial lingkungan. Pada dasarnya setiap individu memiliki faktor-faktor yang berbeda dalam menentukan tindakannya. Tindakan masyarakat dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu, perilaku individu, maupun aktivitas kampanye yang dilakukan oleh komunitas penyelenggara gerakan sosial lingkungan. Berdasarkan hal tersebut penting untuk mengidentifikasi **faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial Instagram @ehbogar sebagai media lingkungan?**

TINJAUAN PUSTAKA

Gerakan Sosial Lingkungan

Sztompka (1993) menyatakan bahwa gerakan sosial atau *social movement* merupakan tindakan kolektif yang diorganisir secara longgar, tanpa cara terlembaga untuk menghasilkan perubahan dalam masyarakat mereka. Konsep

mengenai gerakan sosial ini kemudian terbagi menjadi dua yaitu gerakan sosial lama dan gerakan sosial baru. Gerakan sosial lingkungan sebagai sebuah gerakan sosial baru, dapat diartikan sebuah tindakan yang dilakukan secara kolektif berfokus pada penyelamatan lingkungan, membentuk keadaan lingkungan yang lebih baik, seperti menjaga dan melindungi keseimbangan ekosistem. Penelitian Gadgil dan Guha (1994) mengungkapkan selain melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, sebagai taktik dalam perjuangan dan menumbuhkan kesadaran kritis, program-program mengenai perbaikan ekologi pun dilakukan.

Komunikasi lingkungan menurut Littlejohn dan Foss (2009) merupakan teori yang berfokus pada bentuk komunikasi dan hubungan manusia dengan lingkungan. Pada dasarnya komunikasi lingkungan dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam mengelola lingkungan yang bersifat dialogis yang lebih banyak terjadi pada komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. Media sosial yang semakin berkembang saat ini menjadi sebuah alternatif untuk melaporkan dan memberikan pendapat mengenai isu lingkungan seperti yang diungkapkan oleh Cox (2010), sehingga dapat mempermudah penyebaran kampanye *offline* gerakan sosial lingkungan. Media sosial merupakan media *online* yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat luas karena dianggap mudah diakses kapan dan dimanapun.

Perkembangan Media Sosial

Karakteristik media sosial yang mudah diakses kapan dan dimana pun, menjangkau khalayak luas, menyebarkan informasi dengan cepat, serta banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, membuat media sosial dapat menjadi media yang efektif untuk menyebarkan kampanye dalam waktu yang cepat dan dijangkau oleh khalayak luas. Pada penelitian Putri (2012) dinyatakan bahwa CMC (*Computer Mediated Communication*) seperti media sosial mempunyai kekuatan yang besar untuk membentuk gerakan sosial yang solid dan bertahan. Hal ini dikarenakan kekuatan CMC dalam penyebaran informasi mampu menggalang rasa kebersamaan secara sosial dalam waktu yang cepat dan mencapai banyak orang sekaligus.

Aplikasi instagram merupakan salah satu aplikasi yang populer dan paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebanyak 39 persen dari pengguna aktif media sosial di Indonesia (We Are Social 2017). Kelebihan dan kemudahan media sosial Instagram dalam penelitian Rahmawati (2016) mengungkapkan fitur Instagram yang digunakan oleh akun Instagram @freezybrowniez dalam komunikasi pemasaran online diantara lain adalah followers, mengunggah foto, kamera, efek foto, judul foto, *arroba* (@), *geotagging*, tanda *like*, populer (*explore*) dan sharing ke jejaring sosial yang lain.

Pemanfaatan media sosial dalam kampanye

Ismail (2012) menyatakan konsep *Online Social Movement* merupakan gerakan sosial dilakukan dengan mengadopsi teknologi internet. Walaupun disebut dengan kata kunci '*online*' sebagai *Online Social Movement*, gerakan ini tidak hanya dilakukan di ruang internet, tetapi konteks *offline*, atau ruang *real* juga merupakan bagian penting dari *Online Social Movements* agar memberikan konteks, validasi dan keterikatan partisipasi dalam melakukan gerakan sosial. *Online Social Movement* merupakan pilihan masyarakat kontemporer saat ini dalam melakukan aktivisme. Masyarakat sipil telah memainkan peran penting

sebagai masyarakat dalam mengisi dan melakukan gerakan sosial, mengkritisi pemerintah dengan mengadopsi sosial media yaitu internet. Keterlibatan masyarakat sipil dalam gerakan sosial di internet merupakan cara tersendiri dalam berkontribusi untuk membangun dan mengontrol negeri ini.

Beberapa jurnal mengenai pemanfaatan media sosial, terutama pada kampanye-kampanye, hasilnya menunjukkan bahwa jenis media sosial yang digunakan diantaranya adalah *Facebook*, *Twitter*, *LINE*, dan *Website* tetapi yang lebih banyak digunakan dalam pemasaran adalah *Facebook* dan *Twitter*. Penggunaan media sosial sebagian besar dimanfaatkan organisasi yang menjalankan kegiatan gerakan sosial, tiga diantaranya merupakan gerakan sosial lingkungan. Tidak hanya untuk gerakan sosial, media sosial pun digunakan dalam mempromosikan olahan pertanian. Media sosial dapat menjadi media komunikasi lingkungan produk, jasa maupun aksi sosial. *Twitter* menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam melakukan gerakan sosial maupun menggerakkan isu-isu tertentu seperti kesehatan, kewarganegaraan, dan lainnya, termasuk mengenai lingkungan.

Efektivitas Kampanye Lingkungan

Lim (2013) menyatakan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan gerakan sosial lebih efektif atau berhasil mencapai tujuannya apabila menggunakan narasi yang sederhana, terkait tindakan yang memiliki resiko rendah dan sepemikiran dengan dominan dirasakan atau dialami masyarakat, seperti nasionalis ataupun religius. Isu mengenai lingkungan juga menjadi salah satu topik yang dirasakan dan dialami oleh seluruh masyarakat. Dalam penelitian Terracina-Hartman (2013) juga menunjukkan dengan tingkat ketakutan yang tinggi tentang bahaya penggunaan batubara yang terinformasikan melalui media sosial, membuat seseorang akan merasa terancam dan mereka termotivasi untuk mengambil sebuah tindakan dan terlibat dalam isu-isu lingkungan.

Pencapaian tujuan dari kampanye perlu promosi untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pelanggan sasaran, iklan dirancang untuk menciptakan kesadaran (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), atau tindakan (*Action*) (Kotler 2010). AIDA merupakan tahapan dari tujuan pemasaran, dimana hal utamanya adalah keputusan pembelian atau *Action* (*tindakan*). Berikut tahap - tahap dari proses respon model AIDA untuk melihat efektivitas media sosial untuk gerakan sosial lingkungan:

1. Kesadaran (*Attention*)
Pada tahap awal, sebagian besar target audiens tidak menyadari suatu komunitas gerakan sosial dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran masyarakat tentang adanya kampanye.
2. Ketertarikan (*Interest*)
Pada tahap ini, target lulus dari kesadaran tentang kampanye kemudian tertarik dengan kampanye tersebut. Komunitas penyelenggara gerakan sosial perlu membangun apa yang masyarakat rasakan tentang kampanye mereka.
3. Keinginan (*Desire*)
Tidaklah cukup hanya membangun minat masyarakat terhadap kampanye. Setelah target audiens menyadari tentang kampanye tersebut dan tertarik, fungsi pemasaran adalah untuk membuat mereka cenderung kearah positif untuk mengikuti kegiatan kampanye gerakan sosial, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk kampanye yang dilakukan.

4. Tindakan (*Action*)

Promosi belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong masyarakat untuk mengikuti kampanye, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa menyebabkan menunjukkan partisipasi dalam promosi kembali dan lain lain.

Dalam penelitiannya Johar *et al* (2015) menyebutkan bahwa tahap action tidak berpengaruh secara parsial, hal ini disebabkan tidak semua calon pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk promosi. Banyak pembeli yang hanya melihat promosi tersebut dan dijadikan sebagai rekomendasi saja. Calon pembeli cenderung mencari lebih banyak informasi dari berbagai sumber agar para calon pembeli mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Faktor yang mempengaruhi masyarakat mengikuti kampanye

Komunitas penyelenggara kampanye gerakan sosial juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk ikut dalam kegiatan *offline* aktivitas kampanye gerakan sosial lingkungan mereka. Hal ini dikarenakan pada aktivitas promosi adanya interaksi komunitas penyelenggara kampanye gerakan sosial dengan masyarakat menjadi salah satu indikator keberhasilan gerakan sosial (Sari, Siahainenia 2015). Pendapat lain dari Sari dan Siahainenia (2015) keberhasilan suatu gerakan sosial dengan menekankan pada empat isu yaitu adanya unsur jaringan yang kuat, tetapi interaksi yang dilakukan bersifat informal dan tidak terstruktur, adanya kegiatan keyakinan solidaritas diantara massa gerakan sosial tersebut, adanya bersama dengan isu yang konfliktual, serta aksi yang kontinyu tetapi tidak terinstitusi dan mengikuti prosedur rutin seperti halnya organisasi.

Tidak hanya pada aktivitas kampanye yang dilakukan, setiap individu memiliki karakteristik yang beragam, hal tersebut dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Morissan 2010). Beberapa karakteristik individu tersebut dilihat antara lain usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Kedekatan seseorang secara geografis juga dapat mempengaruhi seseorang, masyarakat yang berada satu wilayah menjadi lebih tertarik dengan kampanye tersebut. Kedekatan akan meningkatkan ketertarikan antarpribadi, seseorang akan lebih kenal dan lebih menyenangkan dengan tetangga yang tinggal dekat daripada orang lain yang tinggal ditempat yang jauh (Hadiyanto, 2010).

Penelitian Kapriani dan Lubis (2014) dan Hanifah (2013) mengungkapkan bahwa tingkat kemudahan mengakses internet akan berhubungan dengan tingkat intensitas mengakses media sosial sehingga akan mempengaruhi aspek behavioral *followers*. Pada penelitian Aufa (2014) dan Permatasari (2016) mengungkapkan bahwa arah pengaruh efektivitas terhadap tingkat keterdedahan pengunjung media sosial. Keterdedahan pengunjung dapat dilihat dari frekuensi menggunakan internet, intensitas terdedah media *online*, dan frekuensi memperbaharui informasi. Keterdedahan yang disampaikan menimbulkan keinginan *followers* untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada media sosial tersebut.

Penggunaan media disebabkan oleh adanya kebutuhan yang timbul dari lingkungan sosial dan psikologis, dan khalayak menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Buente dan Robbin (2008) melakukan studi atau investigasi tentang tren aktivitas-aktivitas informasi internet warga Amerika antara Maret 2000 hingga November 2004 dan telah berhasil mengklasifikasikan

aktivitas-aktivitas internet menjadi empat dimensi kepentingan penggunaan internet yaitu informasi (*information utility*), kesenangan (*leisure/fun activities*), komunikasi (*communication*), dan transaksi (*transaction*).

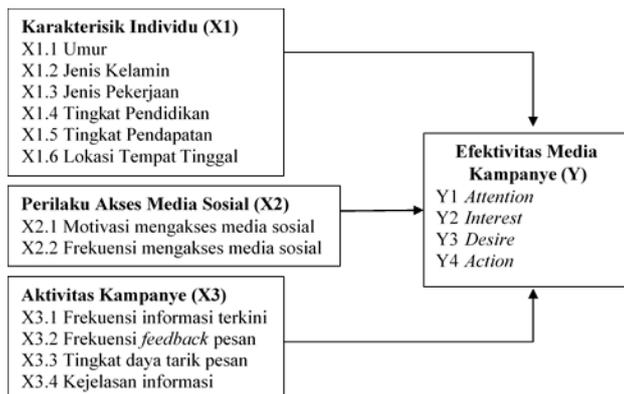
Moriansyah (2015) menyatakan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi atau rekomendasi dari jaringan atau komunitasnya yang menimbulkan keinginan untuk melakukan aksi, dalam pemasaran produk membeli produk tersebut. Pada kampanye gerakan sosial lingkungan melalui media sosial, informasi-informasi mengenai keadaan lingkungan yang perlu dijaga akan tersebar luas dan akan menyadarkan masyarakat untuk melakukan aksi nyata lebih banyak sehingga bisa berpengaruh terhadap lingkungan. Pembaca informasi juga cenderung mempercayai pesan dan bersedia melakukan aksi lingkungan, jika pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan mereka, apakah pesan itu untuk membujuk atau menginformasikan (Rabinovich, Moroton dan Birney, 2012).

Kerangka Pemikiran

Media sosial merupakan media baru yang memiliki karakteristik komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media konvensional. Kampanye gerakan sosial lingkungan dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan. Masyarakat dapat melakukan aktivitas menjaga lingkungan dengan berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak kampanye gerakan sosial lingkungan. Seperti yang telah disebutkan oleh Cox (2010) bahwa media sosial yang semakin berkembang saat ini menjadi sebuah alternatif mempermudah penyebaran kampanye gerakan sosial lingkungan.

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan bahwa karakteristik pengguna internet dan perilaku penggunaan internet diduga merupakan aspek yang berpengaruh dengan efektivitas media sosial. Karakteristik individu terdiri dari usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Tidak hanya itu, perilaku individu dalam penggunaan internet, seperti motivasi penggunaan dan frekuensi penggunaan media sosial juga memiliki pengaruh dengan efektivitas media sosial.

Aktivitas kampanye juga perlu dilakukan agar tujuan mempengaruhi masyarakat dalam beraksi mengikuti kegiatan kampanye gerakan sosial dalam menjaga lingkungan dapat tercapai. Promosi melalui media sosial akan mempengaruhi aktivitas kampanye yang terdiri dari frekuensi pesan, frekuensi *feedback* pesan, dan tingkat daya tarik pesan. Efektivitas Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer diakses masyarakat Indonesia, dapat mempengaruhi serta mengajak *followers* Instagram dalam berpartisipasi dalam gerakan sosial. Efektivitas pemasaran akan terlihat efektif apabila telah mencapai *Action* (bertindak), setelah menciptakan kesadaran (*awarness*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*). Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



—————> : Mempengaruhi

Gambar 1 Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara karakteristik individu dengan efektivitas tahap AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) Instagram @ehbogor sebagai media kampanye.
2. Terdapat pengaruh antara perilaku penggunaan media sosial individu dengan efektivitas tahap AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) Instagram @ehbogor sebagai media kampanye.
3. Terdapat pengaruh antara aktivitas kampanye yang disampaikan melalui Instagram dengan efektivitas tahap AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) Instagram @ehbogor sebagai media kampanye.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Sementara itu, data kualitatif merupakan data hasil dari wawancara mendalam, observasi lapang, dan penelusuran dokumen.

Subjek penelitian ini adalah *Earth Hour* Bogor. Pemilihan *Earth Hour* Bogor dilakukan secara sengaja (*purposive*). Gerakan *Earth Hour* Bogor merupakan sebuah gerakan sosial lingkungan dibawah organisasi World Wildlife Fund for Nature (WWF). Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dipilihnya *Earth Hour* Bogor sebagai tempat penelitian adalah:

1. Gerakan *Earth Hour* Bogor memiliki akun Instagram yaitu @ehbogor yang telah digunakan sejak 13 Januari 2013 untuk mengampanyekan sekaligus mengajak khalayak untuk ikut serta pada gerakan *Earth Hour* sehingga sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti.
2. Kampanye *online* dan *offline* yang dilakukan oleh *Earth Hour* Bogor telah direalisasikannya setiap tahun sejak 2010.
3. *Earth Hour* Bogor berpotensi menjadi gerakan sosial lingkungan yang menyadarkan masyarakat khususnya wilayah Bogor untuk menjaga lingkungan, sehingga kedepannya pemanfaatan lingkungan dapat tetap sesuai dengan daya dukung lingkungan itu sendiri.

Pertimbangan tersebut diharapkan dapat diamati efektivitas dan faktor yang mempengaruhi efektivitas dari akun Instagram @ehbogor sebagai media gerakan *Earth Hour* Bogor. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Maret sampai dengan Juli 2017.

Sumber data dalam penelitian ini adalah responden dan informan. Populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram @ehbogor sebanyak 1949 *followers* tercatat pada tanggal 27 Maret 2017. Responden penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @ehbogor dengan kriteria pemilik akun aktif Instagram, dan pernah memberi *comment* pada foto atau *video* yang *diposting*, atau pernah memberi tanda *love (like)* pada foto atau *video* yang *di-posting*. Unit analisis dari responden yang dipilih adalah individu yang *mem-follow* Instagram @ehbogor. Jumlah responden yang diambil sebanyak 51 orang, terdiri dari 40 responden mengisi kuesioner *online* dan 11 responden mengisi kuesioner *offline*.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dan *purposive* (sengaja) dan jumlahnya tidak ditentukan. Informan dalam penelitian ini meliputi pengurus *Earth Hour* Bogor. Informasi yang diperoleh melalui proses diskusi berupa kampanye *online* yang dilakukan *Earth Hour* Bogor melalui instagram misalnya, tujuan kampanye yang dilakukan melalui instagram, mekanisme pengelolaan instagram @ehbogor dan lainnya.

Data yang didapatkan dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh dari kuesioner dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi dokumen, hasil penelitian sebelumnya, dan internet. Data yang diperoleh melalui kuesioner diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel* 2016 sebelum dimasukkan ke perangkat lunak SPSS 16 *for Windows* untuk mempermudah pengolahan data. Uji statistik yang digunakan yakni uji regresi linier berganda untuk data rasio dan interval, lalu uji beda *chi-square* untuk data nominal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada Tabel 1, karakteristik individu responden didominasi oleh responden berumur 18 hingga 25 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sebagai tamatan SMP atau SMA, dan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapatan yang dimiliki responden diperoleh dari hasil bekerja atau diperoleh dari orang tua dengan mayoritas berjumlah Rp 1.000.000 per bulan hingga Rp 4.000.000 per bulan. Mayoritas responden berdomisili di wilayah Bogor.

Tabel 1 Jumlah dan presentase berdasarkan karakteristik responden

Kategori	Jumlah	
	n	%
Umur		
Rendah (< 18 tahun)	3	5.89
Sedang (18 – 25 tahun)	43	84.31
Tinggi (> 25 tahun)	5	9.80
Jenis Kelamin		
Laki-laki	19	37.3
Perempuan	32	62.7

Pendidikan

Rendah (Tamat SD)	1	1.96
Sedang (Tamat SMP atau SMA)	37	72.55
Tinggi (D3 atau Sarjana)	13	25.49

Pekerjaan

Pelajar	4	7.84
Mahasiswa	31	60.78
Pegawai Swasta	10	19.62
Pegawai Negeri Sipil	2	3.92
Wirausaha	2	3.92
Lainnya	2	3.92

Pendapatan

Rendah (< Rp 1.000.000/bulan)	9	17.65
Sedang (Rp 1.000.000/bulan – Rp 4.000.000/bulan)	33	64.71
Tinggi (> Rp 4.000.000/bulan)	9	17.65

Lokasi Tinggal

Bogor	37	72.55
Jadetabek	6	11.76
Jawa	2	3.92
Luar Jawa	6	11.76

Perilaku Mengakses Media Sosial

Perilaku mengakses merupakan proses pengambilan keputusan *followers* dalam memiliki dan mengakses media sosial Instagram. Pada penelitian ini perilaku perngguna media sosial dilihat melalui dua indikator yaitu frekuensi mengakses media sosial serta motivasi mengakes media sosial. (Tabel 2)

Tabel 2 Jumlah dan presentase berdasarkan perilaku mengakses

Indikator Perilaku Mengakses	Kategori Perilaku Mengakses					
	Rendah		Sedang		Tinggi	
	n	%	n	%	n	%
Frekuensi mengakses	1	1.9	27	52.9	23	45.1
Motivasi mengakses	9	17.6	16	31.3	26	50.9

Frekuensi mengakses media sosial adalah tingkat keseringan responden tersebut akses terhadap *instagram*. Pengukuran frekuensi penggunaan *instagram* dilihat melalui beberapa indikator, seperti tingkat keseringan responden dalam akses *timeline*, upload foto/video, dan me-like sebuah postingan di *instagram*. Berdasarkan hasil data temuan di lapang pada indikator frekuensi mengakses *instagram* responden dalam akses *timeline instagram* cukup aktif. Hal ini terlihat bahwa pada indikator frekuensi mengakses instagram sebanyak 52,94 persen atau lebih dari setengah responden memilih sering dalam mengakses *instagram*.

Motivasi mengakses media sosial adalah intensitas suatu kebutuhan yang kuat yang datang dari diri individu untuk mengarahkan responden agar dapat mencari kepuasan atas keinginan atau kebutuhannya, dalam hal ini yaitu alasan dalam mengakses media sosial. Berdasarkan Tabel 2 pada indikator ini didominasi oleh responden yang berada pada kategori tinggi sebesar 50,9 persen. Responden yang berada pada kategori ini memiliki motivasi yang tinggi dalam mengakses media sosial. Motivasi responden mengakses media sosial sangat beragam, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi dengan teman, menghibur diri, mengisi waktu luang, hingga bertransaksi.

Aktivitas Kampanye “*Earth Hour Bogor*” melalui Instagram @ehbogor

Kegiatan gerakan sosial bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya kedatangan masyarakat pada kegiatan *offline* ataupun penyebaran mengenai informasi terkait kampanye melalui pesan-pesan yang dikirim menggunakan media. Kegiatan kampanye online berisikan penyebaran informasi terkait lingkungan, kegiatan *offline* yang dilaksanakan oleh *Earth Hour Bogor*, serta menyebarkan gaya hidup hijau kepada masyarakat.

Pengategorian aktivitas kampanye melihat dari total skor jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan. Indikator aktivitas kampanye yang dilakukan *Earth Hour Bogor* melalui media sosial Instagram terdiri dari frekuensi informasi terkini, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, dan keakuratan informasi. Aktivitas kampanye lingkungan yang dilakukan *Earth Hour Bogor* melalui Instagram @ehbogor dinilai oleh responden cukup aktif dalam menyampaikan informasi terkini, melakukan *feedback*, serta menyusun pesan secara menarik dan memberikan detail informasi secara jelas (Tabel 3).

Tabel 3 Jumlah dan presentase berdasarkan aktivitas kampanye

Indikator Aktivitas Kampanye	Kategori Aktivitas Kampanye					
	Rendah		Sedang		Tinggi	
	n	%	n	%	n	%
Frekuensi informasi terkini	1	1.9	21	41.1	29	56.8
Frekuensi <i>feedback</i> pesan	5	9.8	27	52.9	19	37.2
Daya tarik pesan	0	0	4	7.8	47	92.1
Kejelasan informasi	0	0	6	11.7	45	88.2

Efektivitas Instagram “*Earth Hour Bogor*” sebagai Media Kampanye Lingkungan

Perkembangan media baru, khususnya *online*, dapat membantu penyebaran kampanye gerakan sosial. Efektivitas instagram sebagai media kampanye gerakan sosial lingkungan dalam kajian komunikasi lingkungan, melihat kinerja instagram dalam memunculkan kesadaran mengenai kondisi lingkungan hingga menyadarkan untuk melakukan aksi nyata. Pengukuran efektivitas melalui media sosial dapat dilihat melalui empat tahapan AIDA, yaitu attention (perhatian), interest (ketertarikan), desire (keinginan) dan action (tindakan). Keempat tahapan tersebut dapat memberikan gambaran sampai dimana efek media sosial instagram dalam menyebarkan kampanye gerakan sosial yang dilakukan oleh *Earth Hour Bogor*. Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa tidak semua responden mencapai tahap action (tindakan).

Tabel 4 Jumlah dan persentase responden terhadap Instagram @ehbogor berdasarkan pencapaian tahapan AIDA tahun 2017

Efektivitas Media Sosial	Jumlah	
	n	%
<i>Attention</i>	51	100,00
<i>Interest</i>	50	98,03
<i>Desire</i>	47	92,15
<i>Action</i>	30	58,82

Pada tahap *interest* terdapat pengurangan responden sebanyak 1 orang atau 2,08 persen dari tahap *Attention*, hal ini menunjukkan bahwa Instagram *Earth Hour* Bogor sudah efektif dalam menarik perhatian responden. Begitu pula pada tahap *desire* menunjukkan bahwa cukup efektif dalam menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kampanye dengan pengurangan responden sebanyak 6,25 persen atau sebanyak 3 orang. Pengurangan responden terbanyak dapat dilihat pada Tahap terakhir yaitu tahap *action*, terjadi pengurangan terbanyak yaitu sebanyak 35,42 persen atau dari 47 orang yang memiliki keinginan untuk datang pada kegiatan kampanye, hanya 30 orang saja yang akhirnya datang. Hal ini menunjukkan bahwa instagram *Earth Hour* Bogor kurang efektif dalam menimbulkan keikutsertaan dalam kegiatan kampanye dan mengkampanyekan kembali pada orang lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas kampanye lingkungan melalui instagram

Efektivitas Instagram sebagai media kampanye lingkungan dalam kajian komunikasi lingkungan melihat kinerja Instagram dalam memunculkan kesadaran mengenai kondisi lingkungan hingga menyadarkan untuk melakukan aksi nyata. Efektivitas tersebut dilakukan dengan melihat keempat tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan action*). Setiap tahapan tersebut dilalui oleh masing-masing responden dengan pencapaian yang berbeda, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan efektivitas kampanye pada tahapan tersebut untuk dapat dilakukan pengembangan. (Tabel 5)

Tabel 5 Nilai signifikansi faktor-faktor yang mempengaruhi kampanye lingkungan berdasarkan tahapan AIDA

Variabel	Signifikansi <i>p-value</i>			
	<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Desire</i>	<i>Action</i>
Jenis Kelamin	0.250	0.607	0.906	0.296
Jenis Pekerjaan	0.153	0.004*	0.138	0.776
Kota Tinggal	0.005*	0.261	0.861	0.028*
Umur	0.952	0.615	0.533	0.730
Pendidikan	0.225	0.691	0.658	0.897
Pendapatan	0.545	0.336	0.463	0.210
Frekuensi Mengakses	0.839	0.035*	0.346	0.421
Motivasi Mengakses	0.816	0.212	0.826	0.031*
Frekuensi Informasi Terkini	0.000*	0.407	0.336	0.542
Frekuensi <i>Feedback</i> Pesan	0.068	0.702	0.480	0.441
Daya Tarik Pesan	0.977	0.349	0.372	0.735
Kejelasan Informasi	0.305	0.011*	0.159	0.954

Keterangan : *signifikan pada $p < 0,05$

Pada tahapan *Attention*, karakteristik lokasi tinggal responden memiliki perbedaan yang signifikan dan frekuensi informasi terkini mempengaruhi efektivitas secara signifikan. Pada tahapan *Interest*, faktor jenis kelamin memiliki perbedaan yang signifikan. Frekuensi penggunaan Instagram dan kejelasan informasi kampanye juga menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas pada

tahapan *Interest*. Pada tahapan *Desire* tidak ditemukan variabel yang dapat mempengaruhi efektivitas pada tahapan tersebut. Pada efektivitas tahapan terakhir, yaitu tahapan *action*, karakteristik lokasi tinggal responden memiliki perbedaan yang signifikan dan dapat dipengaruhi oleh variabel motivasi penggunaan Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kampanye yang dilakukan oleh *Earth Hour* Bogor melalui Instagram @ehbgor sudah efektif dalam menstimulasi perhatian *followers*, menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut, keinginan untuk berpartisipasi. Namun, kurang efektif dalam menimbulkan keikutsertaan dalam kegiatan kampanye dan mengkampanyekan kembali pada orang lain.

Pada tahapan *Attention*, karakteristik lokasi tinggal responden memiliki perbedaan yang signifikan dan frekuensi informasi terkini mempengaruhi efektivitas secara signifikan. Pada tahapan *Interest*, faktor jenis kelamin memiliki perbedaan yang signifikan. Frekuensi penggunaan Instagram dan kejelasan informasi kampanye juga menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas pada tahapan *Interest*. Pada tahapan *Desire* tidak ditemukan variabel yang dapat mempengaruhi efektivitas pada tahapan tersebut. Pada efektivitas tahapan terakhir, yaitu tahapan *Action*, karakteristik lokasi tinggal responden memiliki perbedaan yang signifikan dan dapat dipengaruhi oleh variabel motivasi penggunaan Instagram.

Saran

Saran untuk pihak *Earth Hour* Bogor yang dapat diberikan sesuai dengan hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya perlu ada variasi postingan visual berupa video yang lebih atraktif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik kampanye terutama kepada mahasiswa sebagai dominansi *followers* dari Instagram @ehbgor.
2. Sebaiknya postingan berisikan informasi terkini mengenai isu atau berita lingkungan yang sedang terjadi lebih ditingkatkan frekuensinya, sehingga *followers* dapat mendapatkan pengetahuan yang lebih dengan mem-follow Instagram *Earth Hour* Bogor.
3. Perlu adanya postingan mengenai evaluasi dan dokumentasi setelah adanya kegiatan yang masih sedikit ditemukan. Postingan tersebut dapat menjadi dorongan motivasi untuk *followers* yang belum pernah mengikuti kegiatan untuk melihat bentuk kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan oleh *Earth Hour* Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Buente W, Robbin A. 2008. "Trends in Internet Information Behavior: 2000-2004". *Journal of the American Society for Information Science*. Amerika Serikat [US]. [Internet]. [Diunduh pada 15 Februari 2017]. Dapat diunduh dari <http://eprints.rclis.org/11691/1/RobbinTrends-2008Jun2-EntirePaper.pdf>
- Cox R. 2010. *Environmental Communication and the Public Sphere*. California (US) : SAGE Publication Ltd

- Fielding K, Head B. 2012. *Environmental Education Research Issue 3*. [Internet]. [Diunduh pada 24 juli 2017]. Dapat diunduh dari http://www.naturebridge.org/sites/default/files/Environmental_Education_Bulletin_Summer2012.pdf
- Hadiyanto. 2010. *Komunikasi antarpribadi dan Komunikasi Massa dalam Dasar-dasar Komunikasi*. Bogor (ID): Sains KPM IPBs Press.
- Hanifah L. 2013. Efektivitas Akun Twitter @EHIndonesia sebagai Media untuk Gerakan *Earth Hour* Indonesia 2012. [Internet]. Skripsi. [Diunduh pada 8 September 2016]. Dapat diunduh dari <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/63152>.
- Kapriani D, Lubis D. 2014. Efektivitas Media Sosial untuk Gerakan Sosial Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Sodality*. [Internet]. 2(03): 160-170. [Diunduh pada 8 Oktober 2016]. Dapat diunduh dari <http://journal.ipb.ac.id/index.php/sodality/article/view/9423/7386>.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B). Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta (ID): Erlangga. [Judul asli: *Marketing Mangement, Thirteenth Edition*]. 436 hal.
- Lim M. 2013. Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. [Internet]. [Diunduh pada 15 Februari 2017]. Dapat diunduh dari https://www.academia.edu/4951916/Lim_M._2013_Many_Clicks_but_Little_Sticks_Social_Media_Activism_in_Indonesia.
- Littlejohn S, Foss K. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publication, Inc.
- Moriansyah L. 2015. Pemasaran melalui media sosial: *antecedents* dan *consequence*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* [internet]. [Diunduh pada 13 November 2016]; 19(3): 187-196. Dapat diunduh di <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/350>
- Rangkuti F. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta (ID): Gramedia. 286 hal.
- Suryani F, Surwati H. 2015. Instagram dan fashion remaja (studi kasus peran media sosial Instagram terhadap trend fashion remaja dalam akun @ootdindo tahun 2014). [internet]. [Diunduh pada 23 Agustus 2017]. Dapat diunduh dari <https://www.researchgate.net/requests/attachment/28630820>.
- Sztompka P. 1993. *Sosiologi: Perubahan Sosial*. Alimandan, penerjemah. Jakarta (ID): Prenada. Terjemahan dari: *Sociology of Sosial Change*
- Tarrow SG. 1994. *Power in Movement: Social Movements, Collective Action, and Politics*. Cambridge (UK): Cambridge University.
- Terracina-Hartman C. 2013. *Social media for environmental Action: what prompt engagement and intent toward activism*. Michigan State University. [Internet]. [Diunduh pada 15 Februari 2017]. Dapat diunduh dari http://j-school.jrn.msu.edu/kc/files/2013/10/socialmedia_forKC.pdf
- We Are Social. 2017. Digital southeast-asia 2017. [Internet]. [Diunduh pada 2 Februari 2017]. Dapat diunduh dari <http://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>
- [WWF] World Wild Fund for Nature. 2017. 2016s record breaking temperatures signal Increased need for urgent international action. [Internet]. [Diunduh pada tanggal 22 July 2017]. Dapat diunduh di http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/one_planet_cities/one_planet_city_challenge/?289911/2016s-Record-Breaking-Temperatures-Signal-Increased-Need-for-Urgent-International-Action