

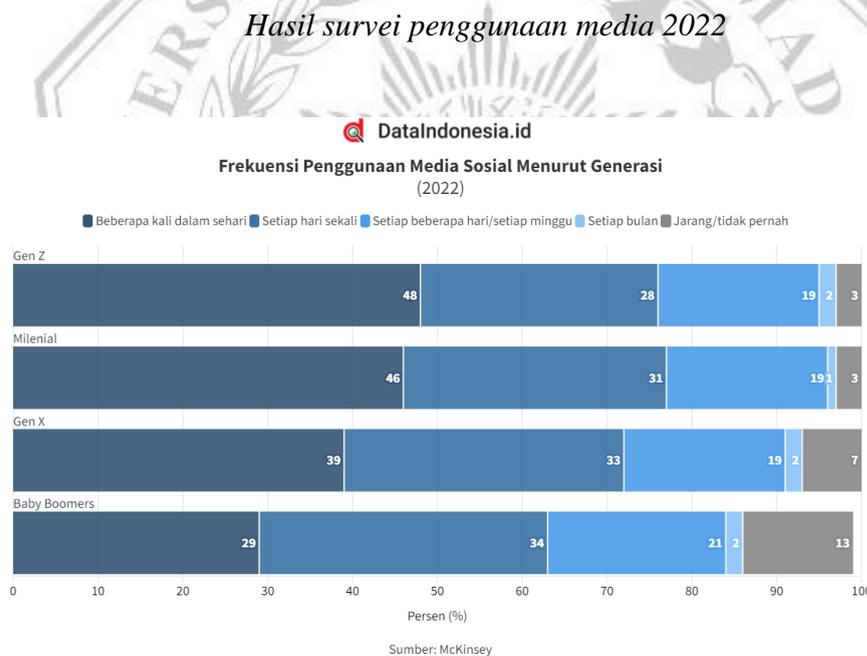
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peneliti menyadari bahwa perkembangan zaman seperti saat ini telah membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah bagi masyarakat dalam hal komunikasi dan pencarian informasi melalui media sosial berkat kemajuan teknologi. Pada perkembangan era teknologi saat ini menjadikan individu ataupun publik dapat dengan mudah untuk mencari, menerima dan bahkan mempublikasikan informasi melalui media sosial tanpa harus bertemu secara langsung di tempat maupun waktu pada saat itu.

Berkembangnya teknologi ini bisa memberikan pengetahuan, bahkan kita sendiri juga akan mendapatkan informasi dengan mudah dari tingkatan regional, nasional, dan bahkan internasional.

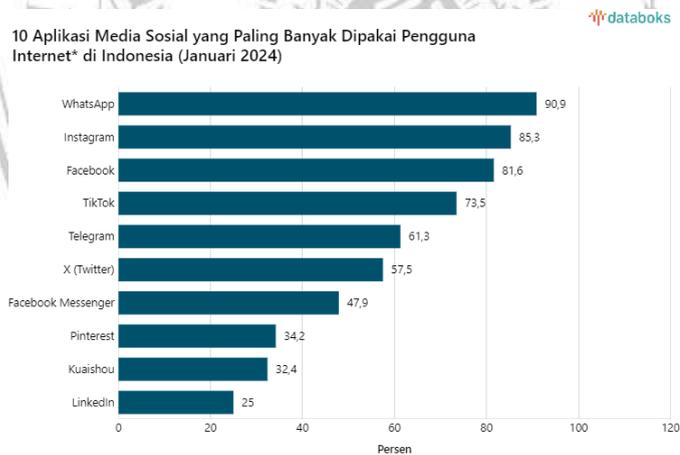


Gambar 1: Hasil survei penggunaan media 2022
Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan survei McKinsey pada 41.960 responden di 26 negara yang dikutip oleh dataIndonesia.id pada era saat ini generasi z tercatat pengguna media

sosial yang paling aktif. Persentase menunjukkan ada 48% responden dari generasi Z dalam penggunaan media sosialnya dilakukan dalam beberapa kali sehari.

Pada awal tahun 2024, lanskap media sosial di Indonesia terus menunjukkan perubahan yang signifikan. Data terbaru dari We Are Social menegaskan bahwa WhatsApp tetap kokoh sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di negara ini, sementara Instagram menempati posisi kedua yang cukup dominan. Kedua platform ini memainkan peran kunci dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia, memfasilitasi komunikasi antar individu, pertukaran konten visual, serta interaksi sosial yang luas. Kehadiran mereka menjadi cermin dari transformasi budaya digital di Indonesia, di mana penggunaan media sosial tidak lagi hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi sarana penting dalam berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial baik secara personal maupun profesional. Dengan penggunaan yang terus meningkat, pemahaman mendalam tentang dinamika dan dampak sosial dari platform-platform ini menjadi semakin penting dalam konteks perkembangan teknologi dan budaya di Indonesia.



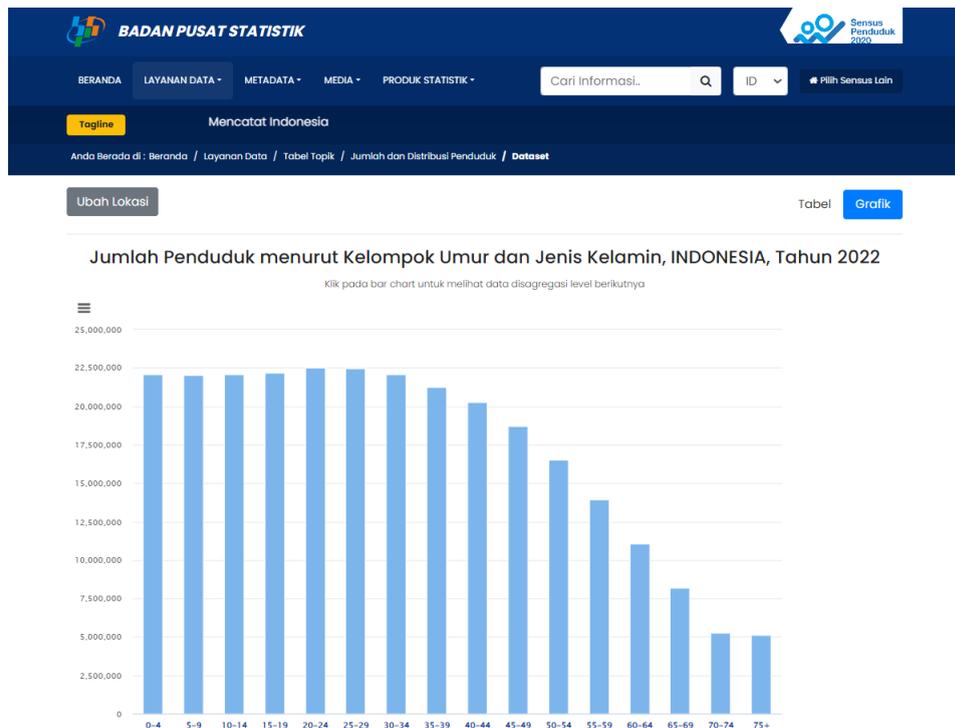
Sumber:
We Are Social

Informasi Lain:
pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan

Gambar 2: Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Inonesia
Sumber: Dataindonesia.id

Laporan terbaru dari We Are Social menunjukkan bahwa pada Januari 2024, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Data menunjukkan bahwa dari total pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun, mayoritasnya mencapai 90,9% menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini

mengindikasikan bahwa WhatsApp dan Instagram tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara digital, menggambarkan peran sentralnya dalam alat komunikasi dalam penyebaran informasi dan edukasi.



Gambar 3: Sensus Data Penduduk Tahun 2022
Sumber: Semsus.bps.go.id

Populasi Indonesia saat ini didominasi dengan generasi Z. Berdasar pada data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sekitar 44.653.956 jumlah penduduk dalam negeri yang mendominasi berasal dari generasi kelahiran 1997-2012.

Generasi yang bisa dikatakan sebagai Generasi Z merupakan penduduk dengan tahun kelahiran dari 1997 – 2012, atau saat ini berusia 10 tahun sampai 26 tahun (Dyan Nur Rakhmah 2021). Sifat dan karakteristik generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z disebut sebagai generasi tanpa batas (boundary-less generation). Pada artikel yang berjudul "Four Reasons Generation Z Will Be the Most Different Generation", Ryan Jenkins (2017) menyatakan bahwa generasi Z memiliki harapan, preferensi, dan perspektif kerja yang berbeda dan dianggap menantang bagi organisasi.

Generasi Z memiliki karakter yang beragam dan internasional, mereka mempengaruhi budaya dan sikap pada masyarakat umum. Salah satu kelebihan generasi

Z adalah rasa ingin tahu mereka yang tinggi, yang memungkinkan mereka lebih menonjol dari generasi sebelumnya. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Karena mereka telah terbiasa dengan dunia teknologi dan menggunakan smartphone atau perangkat elektronik sejak awal, Generasi Z juga disebut sebagai iGeneration, generasi net, atau generasi internet. Perkembangan masyarakat saat ini menuntut mereka untuk belajar tentang segala hal dengan menggunakan alat bantu media sosial. Hal ini membuat masyarakat semakin mengetahui masalah politik, ekonomi, sosial, dan bahkan masalah lingkungan di tingkat regional, nasional, dan bahkan internasional. Tidak diragukan lagi, Generasi Z telah memahami pentingnya dunia teknologi seperti internet dan media sosial yang berkembang secara eksponensial di era modern.

Media sosial, menurut Rulli Nasrullah (2015:11), adalah media internet di mana orang dapat berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan menciptakan hubungan sosial secara virtual. Manfaat media online saat ini adalah mereka dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Media sosial telah berkembang menjadi media yang dapat membantu orang berinteraksi, berkomunikasi, berekspresi, berjualan, mencari informasi terbaru, dan banyak lagi di era modern. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, Line, dan sebagainya adalah media sosial. Di era modern, teknologi telah banyak digunakan, yang membuat media sosial tetap up-to-date. Saat ini, media sosial telah memiliki banyak fungsi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Fungsi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk mencari teman baru untuk bergabung dengan jejaring, berbicara, mendirikan bisnis online, bertukar informasi, dan mendapatkan berita informasi terbaru. Dengan cara ini, media sosial dianggap memiliki kemampuan untuk memberikan umpan balik kepada penggunanya. Semua ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman umum dan menarik pengguna media sosial. Radio dan TV, yang biasanya kita gunakan untuk mencari berita, sekarang bersaing dengan media sosial, yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Penelitian yang ditulis oleh M. Hadi Saputra pada tahun 2018 berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Berita Online Jejamo.com Sebagai Sumber Informasi Seputar Lampung menemukan bahwa pembaca memandang berita apa pun yang menarik dan hangat. Berita yang baik ini sendiri dapat menarik banyak pembaca. Menurut Mitchel V. Charnley (1975:44) mendefinisikan berita sebagai laporan langsung tentang fakta dan opini yang menarik atau penting, dan bahkan dapat memanfaatkan keduanya untuk masyarakat umum yang mendengarkannya.

Media sosial saat ini juga dapat digunakan oleh organisasi untuk pemberitaan dan kampanye, seperti memberikan informasi dan manfaat edukasi tentang masalah lingkungan dan krisis iklim. Banyak orang telah menggunakan media sosial untuk mengetahui berita terbaru dan mendapatkan pengetahuan, terutama generasi Z, karena pesan yang efektif membuat penerima mudah menerima dan mengelola informasi yang disajikan oleh Instagram melalui video.

Berdasarkan data dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) pada tahun 2019 - 2023 telah terjadinya peningkatan dari tahun-ketahun yang dimana tersebar di berbagai pulau yang ada di Indonesia dan mengakibatkan kerugian dari adanya fenomena bencana alam berdasarkan statistik pada tahun 2019 -2023. Berdasarkan laporan data yang dikeluarkan oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) untuk rentang tahun 2019 hingga 2023, tercatat sebanyak 17.068 peristiwa bencana alam yang terjadi di Indonesia. Angka ini memberikan gambaran yang mengkhawatirkan akan pentingnya upaya mitigasi dan penanggulangan bencana di negara ini.

Data Badan Nasional Penanggulangan Bencana Tahun 2019-2023



Gambar 4: Data Sumber Penanggulangan Bencana Tahun 2019-2023
 Sumber: Dibi.bnpb.go.id

Masalah lingkungan paling dekat dengan kehidupan manusia. Berdasarkan data yang tercatat oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Indonesia mengalami 17.068 bencana alam sejak tahun 2019 hingga 2023. Ini menunjukkan bahwa Bumi sedang mengalami krisis iklim, dan kita semua harus berpartisipasi dalam menjaga lingkungan kita bersama.

Indonesia menempati posisi pertama negara tidak percaya Global Warming



Gambar 5: Indonesia Menempati Posisi Pertama Negara Tidak Percaya Global Warming
Sumber: www.dw.com/id

Dengan banyaknya bencana alam yang terjadi di Indonesia, orang-orang menanggapinya dengan negatif. Respon negatif ini mendorong masyarakat untuk berpikir bahwa mereka tidak percaya pada perubahan iklim yang disebabkan oleh manusia, seperti *global warming*. Sebuah survei yang dilakukan oleh YouGov dari 30 Juli hingga 24 Agustus 2020 menunjukkan bahwa, dari semua negara yang disurvei, Indonesia menempati urutan pertama dalam hal jumlah orang yang tidak percaya pada perubahan iklim.

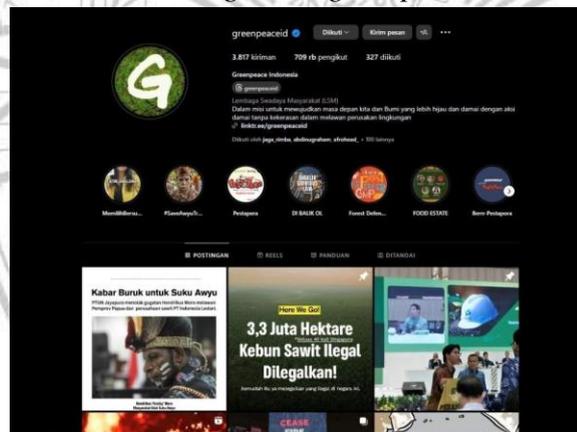
YouGov adalah perusahaan yang berbasis di Inggris dan berfokus pada analitik data. Survei ini dilakukan sebagai bagian dari proyek globalisme YouGov-Cambridge dan The Guardian. Survei yang dilakukan kepada 26.000 orang dari 25 negara menunjukkan bahwa 21% orang Indonesia mengatakan bahwa perubahan iklim tidak terjadi atau memang terjadi karena kesalahan manusia. Di urutan pertama, Indonesia mengalahkan Amerika Serikat (19%), Arab Saudi (18%), Mesir (18%), India (16%), Meksiko (16%), Thailand (15%), dan Australia (14%).

Tren kejadian bencana alam 17.068 yang dicatat oleh BNPB sejak 2019 hingga 2023 menunjukkan konsekuensi yang signifikan dari global warming. Dalam keadaan seperti ini, pemerintah meratifikasi Perjanjian Paris 2015 melalui Undang-undang Nomor 16 Tahun 2016, yang merupakan pengesahan dari Konvensi Kerangka Kerja Perserikatan Bangsa-Bangsa mengenai Perubahan Iklim.

Dengan demikian, Indonesia memiliki tujuan untuk mencapai net zero emission pada tahun 2060, yang mungkin dapat dipercepat. Dalam situasi yang disebut sebagai emisi tanpa batas, jumlah karbon yang dilepaskan ke atmosfer tidak melebihi ambang batas emisi yang dapat diserap bumi.

Semua orang bertanggung jawab atas fenomena yang terjadi. Oleh karena itu, kita semua perlu berpartisipasi dalam masalah lingkungan ini dan melibatkan semua pihak yang terlibat. "Lingkungan hidup yang baik dan sehat adalah hak asasi serta hak konstitusional setiap warga negara," kata Pasal 28H Undang-Undang Dasar 1945. Dengan demikian, negara tidak dapat beroperasi secara mandiri tanpa partisipasi masyarakat.

Akun Instagram @greenpeaceid



*Gambar 6: Akun Instagram @greenpeaceid
Sumber: Instagram*

Akun Instagram resmi @greenpeaceid telah diikuti oleh 708 ribu pengguna Instagram, dan 3.817 postingan, menjadikannya sebagai akun rujukan atau sumber informasi tentang masalah lingkungan. Ada banyak orang yang menggunakan akun @greenpeaceid untuk mendapatkan berita terbaru. Setiap hari, @greenpeaceid membagikan berita tentang peristiwa dan kampanye mereka, dan berita tersebut mencakup masalah di seluruh dunia. Hal ini menghasilkan banyak pengikut untuk akun @greenpeaceid, yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menawarkan sisi

edukasi yang sangat disukai oleh banyak pengguna Instagram.

Kampanye organisasi sekarang menggunakan media sosial karena lebih efektif dan banyak khalayak ramai sudah memilikinya. Penyampaian pesan mungkin mudah dan dapat menghemat anggaran. Untuk memastikan bahwa pesan yang dibuat melalui postingan, terutama di Instagram, tersampaikan dengan baik dan dipahami oleh khalayak, media sosial harus diikuti dengan literasi media digital masyarakat. Salah satu literasi media digital masyarakat adalah io kampanye lingkungan organisasi Greenpeace Id di platform Instagram.

Media sosial, yang sekarang menjadi cara yang mudah dan cepat untuk menyebarkan informasi, membuat masyarakat lebih terbuka akan informasi dan bertanggung jawab atas masalah lingkungan (Severo et al., 2019), termasuk Instagram (Ulfa & Fatchiya, 2017).

Paul Webster, Pemimpin Brand Developed Instagram APAC, mengatakan bahwa keterlibatannya dengan komunitas bergantung pada pertumbuhan pesat media sosial Instagram. Dengan 89% orang Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun menggunakan Instagram setidaknya seminggu sekali, Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna tertinggi. Pengguna Instagram terutama dari Generasi Z, yang berpendidikan tinggi, dan mapan. Rata-rata pengguna Instagram 59% berusia 18 hingga 24 tahun, 30% berusia antara 25 dan 34 tahun, dan 11% di atas 35 tahun (Mailanto, 2016) dalam (Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020).

Menurut Rogers dalam Venus (2018) dalam (Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021), karena sasaran kampanye adalah masyarakat umum, publik, dan masyarakat, peran media massa dalam kampanye tetap sangat penting. Salah satu saluran utama Kampanye ini adalah media massa. Dengan ketergantungan ini, setidaknya membantu pengenalan ide dan meningkatkan kesadaran khalayak terhadap isu, gagasan, atau produk tertentu.

Media sosial saat ini berkembang menjadi saluran kampanye dengan cepat. Hal ini disebabkan oleh sifatnya yang mudah diakses dan interaktif, serta kemampuan mereka untuk meningkatkan partisipasi demokrasi dan memasuki dunia pribadi orang. Media sosial memiliki peran dalam penggunaan media digital yang tepat sebagai saluran kampanye karena terdapat keterkaitan antara media digital dan kampanye. Dengan

demikian, media sosial dapat membantu menyampaikan pesan kampanyenya dengan efektif kepada masyarakat tertentu.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana Generasi Z melihat Instagram sebagai alat pencarian atau pertukaran informasi dalam menanggapi masalah sosial lingkungan yang ditandai dengan perubahan iklim. Instagram adalah situs media sosial yang memungkinkan kita mencari dan mendapatkan manfaat edukatif dengan menggunakan teori persepsi. Persepsi di sini digambarkan sebagai proses kognitif yang kompleks. Akibatnya, gambaran yang dihasilkan dapat menjadi unik dan berbeda dari kenyataannya. Persepsi sendiri juga merupakan komponen dari respons terhadap sesuatu yang didengar atau dilihat. Dalam respons, penulis akan mempertimbangkan sikap dan perilaku dengan mempertimbangkan latar belakang ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang ini, penulis dapat menarik rumusan masalah dengan hasil pemaparan yang telah disampaikan berikut. Bagaimana persepsi Generasi Z pengikut akun @greenpeaceid pada konten informasi dan edukasi lingkungan di akun tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Gen Z pengikut akun @greenpeaceid melihat konten informasi dan edukasi lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini disusun diharapkan akan dapat dijadikan referensi khususnya pada pengembangan penelitian berikutnya. Terkhusus pada penelitian yang berkesinambungan terkait persepsi Generasi Z dalam penggunaan Instagram sebagai media pencari informasi dan edukasi mengenai lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya kajian di dalam penelitian ini, diharapkan menjadi referensi para Generasi Z dalam penggunaan media sosial secara positif terutama pada Instagram. Dimana Instagram dapat dipergunakan sebagai sarana mencari informasi dan memiliki nilai edukasi.