

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub-bahasan ini peneliti akan menulis dengan melakukan kajian dan mempelajari lebih dalam mengenai penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan adanya penelitian terdahulu ini akan dijadikan sebagai bahan acuan referensi oleh peneliti dalam melakukan banding pada penelitian sebelumnya. Sebagaimana berikut merupakan ringkasan dari beberapa penelitian sebelumnya, yang akan dijadikan referensi peneliti pada penelitian kali ini.

Yang pertama adalah penelitian yang berjudul “Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat” yang ditulis oleh Siti Maryam, Pandu Prasetyo dan Vina Mahdalena 2021. Dalam penelitian ini menemukan bahwa kampanye Greenpeace yang dilakukan oleh Instagram dengan informan dapat memberikan pemahaman literasi terhadap media digital. Yakni dengan kemampuan *play*, *simulation*, *collective intelligence*, namun dari beberapa kemampuan tersebut informan masih belum memiliki *judgement* dan *networking*. Kesimpulan tersebut dihasilkan sebab informan telah mampu mengakses media sosial juga mampu mengeksplorasi media sosial yakni instagram. Selain itu, informan juga mampu mengidentifikasi pesandan informasi dengan cara membedakan benar atau salah di media sosial. Informan juga memahami cara menggunakan media digital dan memilih platform mana yang memberikan informasi yang benar atau salah. Dengan kecerdasan kolektif, mereka mampu menggabungkan pengetahuan mereka tentang media sosial dengan pengetahuan mereka tentang media lain serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di media digital.

Namun dalam penelitian ini, informan kurang memiliki kemampuan *judgement* dan *networking* sebab informan menunjukkan bahwa hanya dua dari keempat informan yang mampu memberikan perbandingan antara instagram dengan media sosial lain serta hanya dua dari keempat informan yang memiliki kemampuan menyebarkan informasi yang didapat.

Penelitian yang ditulis oleh M. Hadi Saputra pada tahun 2015 berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Berita Online Jejamo.com Sebagai Sumber Informasi Seputar

Lampung (Studi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi telah merubah konsep berpikir masyarakat terkait dalam percepatan informasi dan praktis dalam menjawab kebutuhan masyarakat. Dengan ini mereka akan membutuhkan portal informasi atau berita seperti Jejamo.com yang dapat mempermudah dalam pemberian informasi akurat, terpercaya dan bisa diakses dengan dengan cepat dan mudah. Selain itu, mahasiswa KPI paling menyukai Jejamo.com karena mereka percaya bahwa berita adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan merupakan kebutuhan universal. Dalam hal penyediaan informasi, Jejamo.com memberikan kesempatan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan preferensi peminat mereka.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID" ditulis oleh Krisyanti, Ilona VOS, dan Anjang Priliantini." Penelitian ini menyelidiki bagaimana kampanye #PantangPlastik yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia melalui Urban People Power (UPP) menghasilkan sebanyak 51% *followers* mendukung aspek kognisi, afeksi, dan berdampak pada sikap ramah lingkungan pengikut Instagram Greenpeaceid.

Penelitian yang ditulis oleh Dymas Hudzaifah, dengan judul "Analisis Pesan Persuasif Komunikasi Lingkungan Di Instagram (Analisis Elaboration Likelihood Model Akun Instagram @wadas_melawan)," menganalisis bagaimana pesan komunikasi lingkungan di akun Instagram @wadas_melawan dipersuasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teori Elaboration Likelihood Model, penelitian ini menunjukkan bahwa @wadas_melawan dapat menggunakan Instagram untuk menyebarkan pesan persuasi lingkungan. Studi ini menemukan bahwa jalur periferal memiliki argumen yang lebih kuat dan frekuensi yang lebih tinggi. Selain itu, ditemukan bahwa jenis pesan aksi dan informasi lebih sedikit daripada jenis pesan opini dan informasi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan ini. Instagram juga membantu rute peripheral daripada rute sentral.

Penelitian Terdahulu

Judul	Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat
Penulis / Tahun	Siti Maryam, Pandu Prasetyo dan Vina Mahdalena / 2021
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif kampanye media sosial Greenpeace, terutama Instagram.
Kesimpulan	Informan telah <i>play, simulation, collective intelligent</i> akan tetapi informan masih belum memiliki kemampuan judgement dan networking. Kurangnya kemampuan judgement dan networking informan disebabkan dari keempat informan hanya dua informan yang mampu memberikan perbandingan antara instagram dengan media sosial lain serta menyebarkan informasi yang didapat.
Perbedaan	Penelitian ini lebih tertuju pada konten berupa kampanye lingkungan melalui media sosial
Persamaan	Peneliti ini membahas mengenai pengikut Instagram @greenpeaceid dalam pemanfaatan teknologi melalui media sosial sebagai sarana informasi.
	Keterlibatan penelitian ini pada peneliti adalah sebagaimana peneliti mendapatkan <i>insight</i> dan mampu

Kontribusi	melihat dimana hasil dari teknik pengumpulan serta pengolahan data yang dihasilkan dengan adanya penelitian terdahulu ini. Sehingga dengan demikian dapat mempermudah peneliti pada tahapan proses pengumpulan data dan pada waktu pengelolaannya.
------------	--

Judul	Persepsi Mahasiswa Terhadap Berita Online Jejamo.com Sebagai Sumber Informasi Seputar Lampung (Studi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)
Penulis / Tahun	M. Hadi Saputra / 2018
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung menggunakan jejamo.com sebagai salah satu sumber informasi di daerah Lampung untuk mengetahui seberapa efektif situs berita online.
Kesimpulan	Hasil dari penelitian ini merupakan suatu perkembangan teknologi yang sudah mengubah pola pikir masyarakat terhadap aktivitas dari mencari informasi yang akurat dalam pemberitaannya, terpercaya dan bisa diakses dengan mudah dan cepat. Disisi lain juga jejamo.com ini merupakan portal berita yang menyajikan informasi yang dapat diterima dan dapat dinikmati dengan baik oleh mahasiswa KPI. Mahasiswa KPI percaya bahwa informasi berita sangat penting dan tidak boleh dilewatkan. Tidak hanya itu, berita adalah kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat diabaikan. Dengan sendirinya, Jejamo.com memberikan khalayak kesempatan untuk memilih informasi yang disajikan sesuai dengan preferensi masing-masing individu.

Perbedaan	Penelitian ini hanya memiliki focus pada bagaimana persepsi mahasiswa mengenai pemberitaan online di daerah Lampung saja.
Persamaan	Penelitian ini membahas terkait pemanfaatan teknologi melalui portal berita online yang berada di salah satu media social.
Kontribusi	Keterlibatan penelitian ini pada peneliti adalah sebagaimana peneliti mendapatkan <i>insight</i> dan mampu melihat dimana hasil dari teknik pengumpulan serta pengolahan data yang dihasilkan dengan adanya penelitianterdahulu ini. Dan bukan hanya itu saja dari penelitian ini juga menjadi landasan latar belakang mengenai penelitian yang membahas tentang persepsi. Sehingga dengan demikian dapat mempermudah peneliti pada tahapan proses pengumpulan data dan pada waktu pengelolaannya.
Judul	Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap SikapRamah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)
Penulis / Tahun	Krisyanti, Ilona VOS dan Anjang Priliantini / 2020
Metode Penelitian	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace indonesia melalui dilakukan oleh Greenpeace Indonesia melalui Urban People Power (UPP) #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan pengikut Instagram Greenpeaceid.
	Kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia melalui Urban People Power (UPP) #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan pengikut Instagram

Kesimpulan	Greenpeaceid belum sepenuhnya berhasil. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa sebesar 51% pengikut Instagram @Greenpeaceid telah mampu mendukung aspek kognisi, afeksi, dan membangun sikap ramah lingkungan serta membentuk sikap ramah lingkungan.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, yang dimana juga penelitian ini berfokus pada kampanye yang didukung oleh greenpeace melalui Urban People Power (UPP)
Persamaan	Penelitian ini membahas mengenai kebermanfaatan teknologi sebagai ruang edukasi dan informasi melalui penggunaan teknologi pada media sosial Instagram dipengikut @greenpeaceid
Kontribusi	Keterlibatan penelitian ini pada peneliti adalah sebagaimana peneliti mendapatkan <i>insight</i> sebagaimanatertuang pada latar belakang mengenai pengaruh media sosial yang dimana bisa mempengaruhi pengguna media dalam penyebaran informasi dan edukasi, serta daripenelitian ini peneliti mampu melihat dimana hasil dari teknik pengumpulan serta pengolahan data yang dihasilkan dengan adanya penelitian terdahulu ini. Sehingga dengan demikian dapat mempermudah peneliti pada tahapan proses pengumpulan data dan pada waktu pengelolaannya.

Judul	Analisis Pesan Persuasif Komunikasi Lingkungan Di Instagram (Analisis Elaboration Likelihood Model Akun Instagram @wadas_melawan)
Penulis / Tahun	Dymas Hudzaifah / 2022
Metode Penelitian	Kuantitatif

Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pesan persuasif tentang komunikasi lingkungan yang disampaikan di Instagram oleh @wadas_melawan.
Kesimpulan	Pesan persuasif yang dilakukan oleh @wadas_melawan dengan menggunakan media sosial instagram digunakan dengan baik dan mampu menghasilkan persuasif dengan frekuensi tinggi. Selain itu, pesan persuasif akhirnya menghasilkan argumentasi strong terhadap opini dan informasi yang didapat followers dari instagram @wadas_melawan
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, yang dimana peneliti berfokus pada inginnya mengetahui pesan persuasif komunikasi lingkungan
Persamaan	Penelitian ini membahas mengenai kebermanfaatan teknologi melalui media sosial Instagram
Kontribusi	Keterlibatan penelitian ini pada peneliti adalah sebagaimana peneliti mendapatkan <i>insight</i> sebagaimana terungkap pada latar belakang mengenai pengaruh media sosial yang dimana bisa mempengaruhi pengguna media dalam penyebaran informasi dan edukasi, serta dari penelitian ini peneliti mampu melihat dimana hasil dari teknik pengumpulan serta pengolahan data yang dihasilkan dengan adanya penelitian terdahulu ini. Sehingga dengan demikian dapat mempermudah peneliti pada tahapan proses pengumpulan data dan pada waktu pengelolaannya.

2.2 Landasan Teoritis

2.2.1 Persepsi dalam teori SOR

Menurut Slameto (2010: 102), persepsi merupakan proses yang dimana memiliki hubungan dengan masuknya sebuah pesan, maupun informasi yang masuk pada pikiran atau otak manusia. Dengan melalui persepsi inilah manusia bisa secara

berkelanjutan mengadakan hubungan pada lingkungannya. Persepsi seseorang tidak akan bisa timbul dengan cara yang mudah, namun dengan adanya dorongan petunjuk melalui ekspresi seseorang, tingkah laku, maupun secara ide dan gagasan yang disampaikan melalui pengetahuan. Teori S-O-R awalnya merupakan bagian dari psikologi lingkungan umum. Mehrabian dan Russel (1974) memasukkannya ke dalam bidang perilaku konsumen dengan mempertimbangkan bahwa rangsangan, sebagai anteseden dapat memengaruhi keadaan emosional konsumen (organisme), yang pada gilirannya dapat memengaruhi tindakan atau niat mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013:24), persepsi tidak dapat bergantung pada rangsangan di sekitarnya atau kondisi seseorang. Sebenarnya, dampak rangsangan terhadap perilaku konsumen atau sosial tidak dapat dijelaskan hanya melalui teori SOR. Teori S-O-R relevan untuk penelitian yang mempelajari bagaimana perilaku dipengaruhi oleh psikologi lingkungan (Mehrabian dan Russel, 1974) dan memperlakukan stimuli sebagai kumpulan stimulus yang saling berinteraksi (Jacoby, 2002).

Pengalaman yang dirasakan seseorang tentang dunia melibatkan pemrosesan input sensori tambahan (UKEssay, 2018) dalam (Saifuddin, A. 2022). Adanya proses stimulus sensori akan membentuk persepsi perihal manusia ini, yang terkait dengan pengartian ke dalam pengalaman yang terorganisasi. Stimulus di lingkungan manusia dapat menarik perhatian pemerhati dengan berbagai indra. Pemrosesan persepsi ini biasanya dimulai dengan sensasi yang terjadi di lingkungan sekitar dan diakhiri dengan apa yang telah diinterpretasikan dari stimulus tersebut. Pengamat, target, dan situasi membentuk persepsi (Johns & Saks, 2016).

Menurut DeVito (2022), persepsi dibagi menjadi lima tahap yaitu (1)stimulation (merasakan dan menerima suatu rangsangan); (2) mengatur rangsangan pada beberapa cara; (3) menginterpretasi dan mengevaluasi terkait yang dirasakan; (4) disimpan pada memori; dan (5) recall (dipanggil kembali pada saat dibutuhkan) (Green, Fairchild, Knudsen, & Gubrud, 2018). Dalam buku Psikologi Umum, persepsi dibagi menjadi tiga tahap: (1) sensory stimulation and selection (stimulasi sensori dan seleksi); (2) organization (organisasi), (3) interpretation (interpretasi).

2.3 Tabel

Tahapan Persepsi

Tahapan	Aksi
Stimulasi	Indera mengambil sinyal
Organisasi	Mengorganisasikan sinyal menggunakan pola, aturan, tema, atau skrip
Interpretasi-evaluasi	Mendefinisikan sinyal yang diterima
Memori	Menyimpan makna sinyal untuk interpretasi berikutnya
<i>Recall</i>	Mengakses data yang tersimpan di memori

Sumber: Psikologi Umum, (Saifuddin, A. 2022)

Adapun terkait bentuk ini sebagaimana melalui indra pendengaran, penciuman, pelabelan dan melalui kulit maupun perasa. Adapun menurut Irwanto 2022 yang ia tulis pada keluaran buku yang berjudul “*Psikologi Umum*”, terdapat dua bentukan persepsi yaitu :

1. Persepsi positif ini merupakan persepsi yang dimana menggambarkan terkait pengetahuan mengenai (tahu tidaknya atau kenal tidaknya), serta bagaimana tanggapan mengenai usaha dalam memanfaatkannya. Dari sini akan diteruskan dengan melalui keaktifan dengan adanya penerimaan dalam dukungan pada objek yang telah dipersepsikan.
2. Dalam hal persepsi negatif ini, menggambarkan tentang pengetahuan (tahu atau tidak tahu) dan bagaimana tanggapan terhadap ketidaksesuaian pada objek yang dipersepsikan. Dari sini akan diteruskan dengan melalui kepasifan atau penolakan terkait penanganan pada suatu objek yang dipersepsikan.

Dengan ini dapat kita simpulkan bahwasannya persepsi baik secara positif ataupun negatif ini bisa mempengaruhi pribadi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Persepsi ini baik positif maupun negatif akan muncul pada saat bagaimana cara individu ini menggambarkan segala pengetahuannya terkait suatu objek yang dipersepsikan.

Teori Persepsi S-O-R, singkatan dari Respon Stimuli-Organism, berasal dari psikologi. Teori ini mendahului teori komunikasi. Ini disebabkan fakta bahwa objek material dalam ilmu komunikasi dan psikologi adalah manusia itu sendiri, serta jiwa manusia, yang terdiri dari berbagai aspek, seperti sikap, perilaku, pengetahuan, perhatian, dan penafsiran. Hovland, Janis, dan Kelly mengemukakan teori S-O-R, yang dibagi menjadi Stimulus (pesan), Organism (komunikasi/penerima), dan Respon. O memiliki arti dalam kognisi karena berfungsi sebagai penengah antara S dan R. Dengan demikian, itu mengacu pada kognisi, yaitu bagaimana proses mental dan akal terkait dalam memperoleh, menyimpan, mendapatkan, dan mengolah pengetahuan. Ini juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas pengamatan, perhatian, dan berpikir (kognitif) yang melibatkan emosi dalam merasakan dan menilai serta melakukan tindakan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan, kehendak, atau tindakan.

Stimulus yang akan disampaikan terhadap seorang komunikan bisa saja diterima dan mungkin juga akan ditolak. Dengan adanya ini komunikasi dapat berlangsung jika terdapat adanya pemerhati dari seorang komunikan. Sesudah dengan adanya perhatian ini, komunikan menjadi mengerti terkait adanya pesan yang disampaikan terhadap seorang komunikator. Selanjutnya komunikan akan mengolah serta akan menerima pesan yang telah ia peroleh, dengan demikian akan mengakibatkan kesediaan untuk mengubah sikap. Salah satu asumsi dasar dari teori S-O-R adalah bahwa media massa ini memiliki kemampuan untuk berdampak langsung, terarah, dan langsung pada komunikan. teori S-R dan Teori Respon Stimulus. Dengan model ini, kita dapat menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi, dengan asumsi bahwa orang lain digerakkan untuk memberikan respons tertentu melalui kata-kata verbal, isyarat non-verbal, dan simbol yang terkait. Pola S-O-R dapat bersifat positif atau negatif. Misalnya, jika seseorang tersenyum dan dibalas dengan tersenyum balik, itu menunjukkan reaksi yang dihasilkan positif; namun, jika seseorang tersenyum dan dibalas dengan muka datar, itu menunjukkan reaksi yang dihasilkan negatif.

Teori Presepsi S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) adalah salah satu teori yang sering dipergunakan dalam psikologi yang bertujuan sebagaimana individu dalam merespon rangsangan dari lingkungan mereka. Dan rasionalisasi penggunaan teori ini dalam penelitian sebagaimana berikut:

1. Memahami Interaksi Kompleks

Teori S-O-R ini memungkinkan peneliti supaya dapat memahami interaksi yang kompleks antara stimulus eksternal, proses internal dalam organisme, dan respons yang dihasilkan. Teori ini dapat dikatakan penting dikarenakan tidak semua respons individu terhadap *Stimulus* lingkungan yang dimana dapat dijelaskan dengan *Stimulus* eksternal saja. Teori ini dapat membantu peneliti dalam menyelidiki terkait faktor-faktor internal seperti persepsi, emosi, dan motivasi dalam mempengaruhi respons individu.

2. Konteks Penelitian yang Beragam

Teori S-O-R ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks dari penelitian, mulai dari psikologi komunikasi, sosial, kognitif, hingga lingkungan. Dari sini

dapat dilihat oleh peneliti bahwasannya teori ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengadaptasi teori ini yang dimana sesuai dengan pertanyaan yang diajukan peneliti pada penelitiannya dan karakteristik informan yang diteliti.

3. Prediksi dan Pengendalian Response

Dengan adanya pemahaman mengenai *Stimulus*, proses internal, dan response, teori S-O-R dapat membantu terkait prediksi respons individu terhadap *Stimulus* tertentu dan bahkan akan membantu dalam perancangan intervensi untuk mengontrol respons dari yang telah diajukan oleh peneliti. Hal ini memiliki implikasi praktis yang penting dalam berbagai bidang, termasuk pada psikologi komunikasi, sosial dan manajemen perilaku.

2.4 Memahami Variasi Response

Teori S-O-R ini memungkinkan peneliti untuk memahami terkait mengapa respons individu terhadap *Stimulus* dapat bervariasi. Adanya faktor-faktor pendukung seperti karakteristik individu, konteks sosial, dan pengalaman yang telah didapatkan oleh informan sebelumnya, yang dimana akan dapat mempengaruhi bagaimana *Stimulus* dipersepsikan dan direspons oleh individu. Dari adanya pertimbangan terkait faktor-faktor ini, peneliti dapat lebih memahami akan variabilitas respons dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya.

Dengan ini, rasionalisasi penggunaan teori persepsi S-O-R dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemampuannya dalam memahami interaksi kompleks antara *Stimulus-Organism-Response*, serta akan adanya relevansi dalam berbagai konteks penelitian dan pengaplikasiannya.

2.5 Generasi Z dan Media Sosial

Generasi Z ini sendiri merupakan generasi setelah generasi milenial, generasi Z ini salah satu generasi peralihan generasi milenial terhadap perkembangan teknologi yang semakin canggih. Berdasarkan data dari sensus.bps.go.id bahwasanya, generasi Z ini sendiri memiliki populasi paling banyak di Indonesia, dengan jumlah 44.653.956 penduduk yang tercatat di Sensus data penduduk tahun 2022. Dengan banyaknya jumlah generasi Z ini bakalan mempengaruhi sebagaimana peranan terbesar bagi gerakan sosial.

Berdasarkan survei dari McKinsey dengan jumlah 41.960 responden yang berada di 26 negara, berdasarkan kutipan dari dataindonesia.id mencatat bahwasanya di era saat ini sebagian besar generasi Z tercatat sebagai pengguna media sosial aktif tertinggi. Dari presentasi ini menunjukkan ada 48% responden generasi Z dalam penggunaannya pada media sosial dalam kurun beberapa kalisehari. Generasi Z dapat dikatakan generasi yang peka akan kondisi, maupun tren isu sosial skala nasional bahkan skala global. Dengan kata lain media sosial dapat mempengaruhi persepsi sosial dengan konten, maupun informasi yang tersajikan.

2.6 Memahami Variasi Response

Teori S-O-R ini memungkinkan peneliti untuk memahami terkait mengapa respons individu terhadap *Stimulus* dapat bervariasi. Adanya faktor-faktor pendukung seperti karakteristik individu, konteks sosial, dan pengalaman yang telah didapatkan oleh informan sebelumnya, yang dimana akan dapat mempengaruhi bagaimana *Stimulus* dipersepsikan dan direspons oleh individu. Dari adanya pertimbangan terkait faktor-faktor ini, peneliti dapat lebih memahami akan variabilitas respons dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya.

Dengan ini, rasionalisasi penggunaan teori persepsi S-O-R dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemampuannya dalam memahami interaksi kompleks antara *Stimulus-Organism-Response*, serta akan adanya relevansi dalam berbagai konteks penelitian dan pengaplikasiannya.

2.7 Generasi Z dan Media Sosial

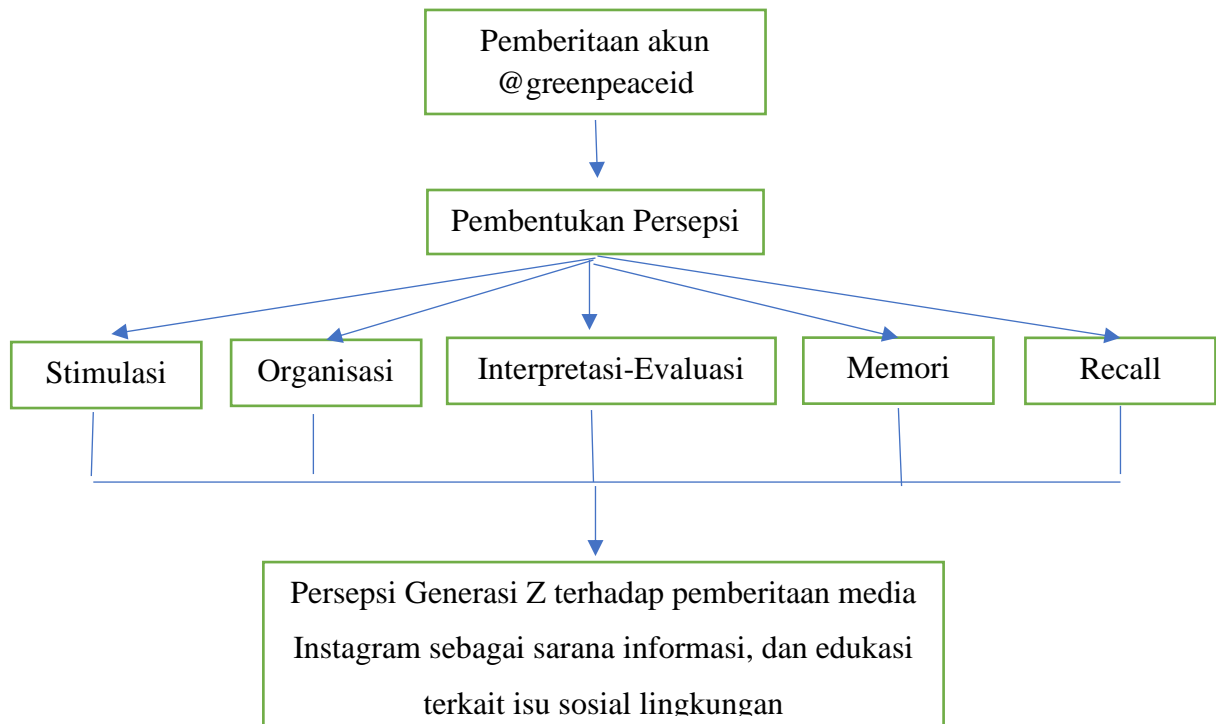
Generasi Z ini sendiri merupakan generasi setelah generasi milenial, generasi Z ini salah satu generasi peralihan generasi milenial terhadap perkembangan teknologi yang semakin canggih. Berdasarkan data dari sensus.bps.go.id bahwasanya, generasi Z ini sendiri memiliki populasi paling banyak di Indonesia, dengan jumlah 44.653.956 penduduk yang tercatat di Sensus data penduduk tahun 2022. Dengan banyaknya jumlah generasi Z ini bakalan mempengaruhi sebagaimana peranan terbesar bagi gerakan sosial.

Berdasarkan survei dari McKinsey dengan jumlah 41.960 responden yang berada di 26 negara, berdasarkan kutipan dari dataindonesia.id mencatat bahwasanya di era saat

ini sebagian besar generasi Z tercatat sebagai pengguna media sosial aktif tertinggi. Dari presentasi ini menunjukkan ada 48% responden generasi Z dalam penggunaannya pada media sosial dalam kurun beberapa kalisehari. Generasi Z dapat dikatakan generasi yang peka akan kondisi, maupun tren isu sosial skala nasional bahkan skala global. Dengan kata lain media sosial dapat mempengaruhi persepsi sosial dengan konten, maupun informasi yang tersajikan.



2.8 Kerangka Berpikir / Konseptual



Berlandaskan adanya kerangka berfikir konseptual ini, dapat menjelaskan bahwasannya indikator dalam pembentukan persepsi Generasi Z pada media sosial Instagram mengenai informasi, berita dan edukasi isu lingkungan berdasarkan lima indikator diantaranya (Stimulasi, Organisasi, Interpretasi-evaluasi, Memori, Recall) dengan kelima indikator inilah yang dimana nantinya akan membentuk suatu persepsi seseorang. Generasi Z yang dimana mereka mempergunakan teknologi positif melalui platform media sosial Instagram yang dimana bertujuan untuk membentuk dan membangun kepedulian isu sosial lingkungan yang dimana seperti halnya pengikut akun Instagram @greenpeaceid.