



## STUDI KOMPARATIF PERAN PLATFORM DIGITAL DAN KONTEN DALAM MENGINTERVENSI STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA SWADAYA MASYARAKAT LINGKUNGAN DI INDONESIA

Mohamad Hafiz

Universitas Paramadina

Alamat: Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, RT.4/RW.4, Mampang Prpt., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790

*mohamad.hafiz@students.paramadina.ac.id*

### **Abstract.**

*In Indonesia, environmental conservation is still relatively poor on a global scale. This is based on data findings in the 2022 Environmental Performance Index (EPI) report, Indonesia received a score of 28.2 out of 100 and caused Indonesia to be ranked 164th out of 180 countries studied. The ideas and role of society in preserving the environment are represented through the existence of Non-Governmental Organizations (NGOs) which operate in the field of environmental conservation. This research aims to compare the roles of digital platforms and content in intervening in the communication strategies of five environmental NGOs in Indonesia. This research approach is qualitative with a comparative study type through a systematic literature review. As a result, WALHI and Greenpeace are the environmental NGOs with the most variety of content and digital platforms used. Meanwhile, WWF Indonesia has a variety of content, but is low in distribution on digital platforms. Lastly, YKAN and KEHATI are low in content variety as well as digital platform distribution.*

**Keywords:** *communications, computer mediated communication, content, non-governmental organizations, digital platforms*

**Abstrak.** Di Indonesia, pelestarian lingkungan hidup masih tergolong buruk dalam skala global. Hal itu berdasarkan temuan data dalam laporan Environmental Performance Index (EPI) 2022, Indonesia mendapat skor 28,2 dari 100 dan menyebabkan Indonesia menduduki peringkat ke-164 dari 180 negara yang diteliti. Gagasan dan peran masyarakat dalam melestarikan lingkungan hidup direpresentasikan melalui keberadaan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang pelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan peran platform digital dan konten dalam mengintervensi strategi komunikasi lima LSM lingkungan di Indonesia. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi komparatif melalui systematic literature review. Hasilnya WALHI dan Greenpeace merupakan LSM lingkungan yang paling banyak variasi konten dan platform digital yang digunakan. Sedangkan WWF Indonesia memiliki variasi konten, namun rendah dalam distribusi di platform digital. Terakhir, YKAN dan KEHATI rendah dalam variasi konten dan juga distribusi platform digital.

**Kata kunci:** komunikasi, komunikasi termediasi komputer, konten, lembaga swadaya masyarakat, platform digital

### **LATAR BELAKANG**

Keadaan bumi sedang tidak baik-baik saja. Sejumlah ilmuwan yang tergabung dalam *Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)* memberikan peringatan bagi umat manusia. *IPCC* menerbitkan bagian II dari laporan penilaian keenam

*Received: February 08, 2024; Accepted: February 09, 2024; Published: February 10, 2024*

\* Mohamad Hafiz, *mohamad.hafiz@students.paramadina.ac.id*

berjudul *"Impacts, Adaptation and Vulnerability"* Pada 28 Februari 2022. Laporan tersebut memaparkan dampak perubahan iklim yang sudah dan akan dihadapi oleh manusia dan keanekaragaman hayati. Pemanasan global akan mengakibatkan risiko iklim yang berdampak pada banyak kerugian dan kerusakan kepada segala aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi dan juga ekosistem. Peringatan ini bukan hanya ditujukan untuk segelintir negara, tapi untuk seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Di Indonesia sendiri, pelestarian lingkungan hidup masih tergolong buruk dalam skala global. Hal itu berdasarkan temuan data dalam laporan *Environmental Performance Index (EPI) 2022*, Indonesia mendapat skor 28,2 dari 100. Skor tersebut menyebabkan Indonesia menduduki peringkat ke-164 dari 180 negara yang diteliti. Jika ditilik di skala regional, Indonesia juga menempati jajaran peringkat rendah, yaitu peringkat ke-22 dari 25 negara Asia Pasifik atau peringkat ke-8 dari 10 negara di Asia Tenggara. *EPI* menilai kinerja lingkungan suatu negara berdasarkan kinerja perubahan iklim, kesehatan lingkungan, dan vitalitas ekosistem. Kemudian, *EPI* mengolah data-data terkait indikator tersebut ke dalam skor dengan skala 0-100. Semakin tinggi skor yang diraih, maka semakin baik keberlanjutan lingkungannya. Begitu juga sebaliknya.

Mengetahui fakta tersebut, Indonesia semestinya mengambil langkah konkret dan strategis. semua pihak perlu mengambil peran dan sikap untuk melestarikan alam demi meminisir dampak risiko perubahan iklim yang menyangkut hajat hidup manusia, juga demi menjaga kelestarian bumi. Salah satu pihak yang memainkan peran penting adalah masyarakat. Sebab peran masyarakat dalam pengelolaan lingkungan hidup berkaitan erat dengan hak atas lingkungan hidup. Hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat telah dilindungi dalam Konstitusi Undang-Undang Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dalam Pasal 28H ayat (1) yang menegaskan:

*"setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan"*.

Gagasan dan peran masyarakat dalam melestarikan lingkungan hidup direpresentasikan melalui keberadaan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang pelestarian lingkungan. SMERU Institute mencatat, per 17 Mei 2023,

terdapat 518 LSM pelestarian lingkungan yang ada di Indonesia. Keberadaan LSM tersebut berpotensi untuk membangun kesadaran kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi serta internet dapat digunakan oleh LSM lingkungan untuk mengoptimalkan penyebaran gagasan mengenai kesadaran menjaga lingkungan. Berbagai strategi komunikasi juga digunakan LSM lingkungan dalam mengampanyekan isu lingkungan, mulai dari konten kreatif hingga berbagai saluran atau platform yang digunakan.

Namun, menurut penelitian yang dilakukan Surya dan Amabel (2002) dalam *Indeks Kematangan Digital: Studi Mengenai Kapasitas dan Performa Media Sosial NGO Lingkungan Hidup* mengungkap isu pelestarian lingkungan yang digaungkan oleh LSM lingkungan belum efektif membangun interaksi dengan audiens. Tingginya jumlah pengikut (*followers*) tidak diiringi dengan tingginya interaksi (*engagement*). Artinya dalam beberapa kasus, meskipun audiens media sosial besar secara kuantitas, tetapi hal yang ingin diadvokasikan justru tidak menjangkau publik mereka.

Untuk itu, penelitian ini berupaya mengetahui peran platform digital dan konten dalam mengintervensi strategi komunikasi korporat yang dilakukan lima LSM lingkungan untuk mengkampanyekan gagasan mengenai pelestarian lingkungan.

## **KAJIAN TEORITIS**

Strategi komunikasi menurut Effendi dalam Sasih adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. (Sasih, 2022)

Tujuan utama dari strategi komunikasi menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menjelaskan tujuan utama kegiatan komunikasi yaitu memastikan pesan tersebut tersampaikan dengan baik dan dipahami (*to secure understanding*), untuk selanjutnya

dibina (*to establish acceptance*) dan setelah itu kegiatan di motivasikan (*to motivate action*) (Sasih, 2022).

Perkembangan teknologi digital dari masa transisi media lama ke media baru seperti saat ini memberikan ruang interaksi digital yang memungkinkan individu untuk membangun relasi dan berpartisipasi ke dalam sebuah komunitas maupun kelompok organisasi berbasis virtual atas dasar kesamaan minat, ketertarikan, maupun tujuan yang ingin dicapai termasuk gerakan sosial. Komunitas virtual adalah komunitas yang terbentuk di dunia siber oleh para pengguna karena adanya kesamaan, saling melakukan interaksi dan relasi yang difasilitasi oleh medium komputer terkoneksi internet (Nasrullah, 2013) dalam (Putri, 2022).

Fenomena itu banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membentuk komunitas virtual sebagai sarana untuk menyampaikan gagasan agar mudah didiskusikan, mempersuasi gerakan, dan mempengaruhi persepsi publik atas isu tertentu. Situasi ini memungkinkan suatu komunitas tertentu untuk mengoptimalkan dan mendistribusikan gagasan atau ide mereka kepada publik. Contoh konkretnya adalah pemanfaatan sarana digital oleh LSM pelestarian lingkungan hidup untuk membangun kesadaran publik dalam menjaga lingkungan melalui berbagai platform digital.

Realitas mengenai bentuk hubungan dan interaksi antarmanusia yang dijembatani oleh teknologi digital dapat ditelaah melalui teori *Computer Mediated Communication (CMC)* atau Komunikasi Termediasi Komputer. Secara sederhana, *CMC* adalah segala bentuk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital (Littlejohn & Foss, 2009). Kehadiran internet melengkapi *CMC* sehingga menjadi jembatan bagi individu untuk berinteraksi sampai pada keterlibatan emosi secara virtual (Nasrullah, 2015) dalam (Putri, 2022).

Cakupan dari *CMC* itu sendiri termasuk sistem obrolan (*chatting*), *world wide web (www)*, termasuk sistem tekstual, grafis, fotografi, audio, dan video. Selain itu, *CMC* juga mencakup berbagai video seperti Youtube dan system jejaring sosial dan sistem pencarian pertemanan seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya (Arnus, 2015) dalam (Putri, 2022)

Menurut (Hermawan dan Abiyudo, 2022) sosial media mampu memberikan manfaat yang luar biasa jika dikelola dengan baik. Terlebih lagi sebanyak 274,9 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif sosial media dengan Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai platform yang paling populer digunakan. Sebagai aset digital yang besar, penggunaan sosial media di Indonesia berpotensi besar sebagai sarana untuk menyelesaikan berbagai masalah yang muncul di tengah masyarakat, salah satunya adalah masalah lingkungan dengan membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan.

## **METODE PENELITIAN**

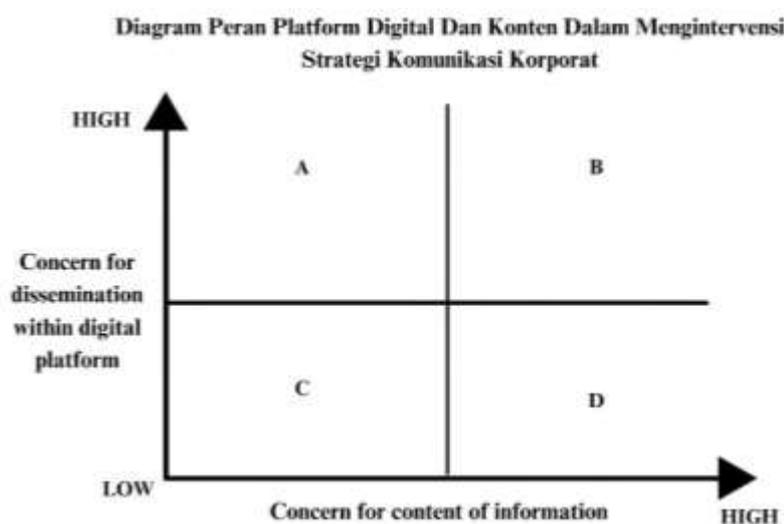
Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi komparatif melalui teknik analisis data *systematic literature review*. Studi komparatif merupakan upaya untuk membandingkan dua atau beberapa hal melalui metode ilmiah dalam hal ini *systematic literature review*. *Systematic literature review* adalah proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti dan temuan penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Calderon and Ruiz 2015).

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah lima LSM lingkungan di Indonesia yaitu Greenpeace Indonesia, World Wide Fund for Nature (WWF) Indonesia, Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI), Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI), dan Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN). Objek penelitiannya adalah konten yang diproduksi dan platform digital yang subjek penelitian gunakan.

Dua topik utama yang menjadi pembahasan adalah intervensi konten dan platform digital dalam strategi komunikasi korporat kelima LSM tersebut. Konten yang akan diamati adalah edukasi, pelaporan kegiatan, dan persuasi yang mengarah pada pelestarian lingkungan. Sedangkan jenis platform digital yang diamati terdiri atas Instagram, Facebook, Website, dan Twitter.

Aspek	Dimensi	Deskripsi
Konten	Produksi konten	Dimensi ini berfokus pada variasi konten LSM dalam mempersuasi masyarakat mengenai pelestarian lingkungan berbasis media sosial, yaitu <b>edukasi, pelaporan kegiatan, dan persuasi</b> yang mengarah pada pelestarian lingkungan.
Platform digital	Penggunaan platform digital	Dimensi ini fokus pada penggunaan berbagai platform digital atau media sosial yang digunakan yaitu <b>Instagram, Facebook, Website, dan Twitter.</b>

Setelah mengamati dua dimensi tersebut, peneliti akan mengategorikan konten dan platform digital yang digunakan untuk membandingkan strategi komunikasi korporat yang digunakan kelima LSM lingkungan tersebut menggunakan diagram berikut:



Pada tabel tersebut akan tergambar empat kategori intervensi strategi komunikasi korporat dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Kategori A menunjukkan rendahnya dalam produksi variasi konten, namun tinggi dalam distribusi di platform digital.
2. Kategori B menunjukkan tingginya produksi variasi konten dan juga distribusi di platform digital
3. Kategori C menunjukkan rendahnya produksi variasi konten dan juga distribusi di platform digital
4. Kategori D menunjukkan tingginya produksi variasi konten, namun rendah dalam distribusi di platform digital

## HASIL DAN PEMBAHASAN

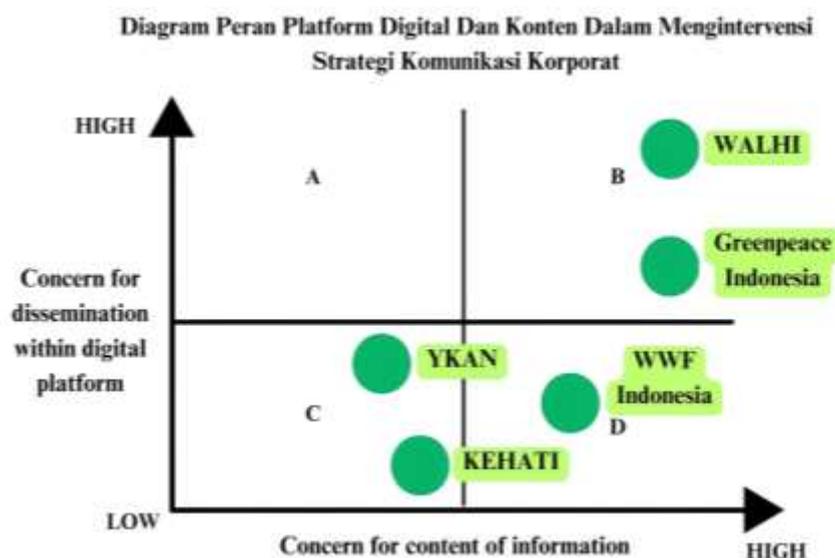
Berdasarkan temuan dan hasil pengamatan, konten dan platform digital yang digunakan oleh kelima subjek penelitian tersebut, yaitu Greenpeace Indonesia, World Wide Fund for Nature (WWF) Indonesia, Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI), Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI), dan Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN) dilakukan selama tujuh hari, terhitung sejak 17-23 Mei 2023 dengan rincian hasil data sebagai berikut:

1. Greenpeace Indonesia 3 konten di Facebook, 11 konten di Instagram, 12 konten di Twitter, 1 konten di website resminya.
2. WWF Indonesia dalam 7 hari 3 konten di Facebook, 11 konten di Instagram, 1 konten di Twitter, 1 konten di website resminya.
3. WALHI 10 konten di Facebook, 15 konten di Instagram, 8 konten di Twitter, 7 konten di website resminya.
4. KEHATI tidak ada konten di Facebook, 3 konten di Instagram, tidak ada konten di Twitter, tidak ada konten di website resminya.
5. YKAN 5 konten di Facebook, 4 konten di Instagram, 6 konten di Twitter, tidak ada konten di website resminya.

Dari rincian di atas, peneliti menuangnya ke dalam tabel di berikut:

NAMA LSM	KONTEN			JUMLAH PLATFORM DIGITAL
	Edukasi	Laporan kegiatan	Persuasi	
Greenpeace Indonesia	□	x	□	3
WWF Indonesia	□	□	x	2
WALHI	□	□	x	4
KEHATI	□	x	□	1
YKAN	□	□	x	3

Dari data di atas, peneliti menganalisisnya menggunakan skema kategori strategi komunikasi korporat yang digunakan oleh kelima LSM pelestarian lingkungan sebagai subjek penelitian. Berikut hasil gambaran yang peneliti terjemahkan ke dalam tabel di bawah ini.



Dari diagram di atas tampak bahwa WALHI dan Greenpeace berada dalam kategori B yang artinya keduanya merupakan LSM lingkungan yang paling banyak variasi konten dan platform digital yang digunakan. Sedangkan WWF Indonesia berada di kategori D yang berarti memiliki variasi konten, namun rendah dalam distribusi di platform digital. Terakhir, YKAN dan KEHATI menempati kategori C yang artinya rendah dalam variasi konten dan juga distribusi platform digital. Dari hasil temuan tersebut, dapat dilihat perbedaan strategi antara LSM lingkungan dalam penggunaan platform digital dan produksi konten.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai intervensi konten dan platform digital dalam strategi komunikasi korporasi yang diterapkan oleh kelima LSM pelestarian lingkungan memiliki relasi yang cukup kuat. Variasi konten dan distribusi platform digital yang banyak berdampak pada kesuksesan LSM dalam mengampanyekan gagasan mereka mengenai pelestarian lingkungan. Pengamatan terhadap konten dan platform digital yang

dilaksanakan terhadap lima LSM pelestarian lingkungan di Indonesia. Intervensi variasi konten dan distribusi platform digital dalam strategi komunikasi oleh lima LSM lingkungan tersebut ternyata memiliki peran penting dalam hal kesuksesan kampanye mereka. Hal itu terindikasi menjadikan Greenpeace Indonesia dan WWF Indonesia memiliki tingkat *engagement* (keterkaitan dengan pengikut) yang tinggi di platform digital mereka. Kemudian disusul oleh WALHI di peringkat ketiga. Lalu YKAN dan terakhir KEHATI.

## DAFTAR REFERENSI

- Calderón, A., & Ruiz, M. (2015). A Systematic Literature Review on Serious Games Evaluation: An Application to Software Project Management. *Computers & Education*, 87, 396-422. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.07.011>
- Ganiem, Leila Mona, Kurnia, Eddy. (2019) *Komunikasi Korporat Konteks Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana
- Hermawan, S dan Abiyudo. (2022). Potensi Penggunaan Platform Sosial Media Guna Mengurangi Sampah Plastik di Lautan Indonesia. *Kosmik Hukum Vol. 22*
- Juwita, Rina. (2017). Media Sosial Dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 20 No. 1. Samarinda: Universitas Mulawarman.*
- Pienrasmi, Hanindyalaila. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktis Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal komunikasi, Vol. 9 No. 2. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.*
- Putri, Inda Rizky. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi Vol. 8*
- Reitz, Amy. (2012). Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal Volume 5. United States: University of Northern Colorado.*
- Rizqiyah, Riza Nur, Rachmat Kriyantono, Anang Sujoko. (2021). Manajemen Media Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Dan Reputasi Perusahaan Di Era Artificial Intelligence. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies Vol 6 No 1. Malang: Universitas Brawijaya*
- Sasih, Baiq Ely (2022) Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Yang Efektif Di Kantor Camat Lembar Kabupaten Lombok Barat. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram. <https://repository.ummat.ac.id/>
- Surya Putra B., Winona Amabel. (2002). Indeks Kematangan Digital: Studi Mengenai Kapasitas dan Performa Media Sosial NGO Lingkungan Hidup. Jakarta: Remotivi.

Annur, Cindy Mutia. 2023. *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?*. Artikel (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as#:~:text=Adapun%20Indonesia%20juga%20kukuh%20di,jumlah%20pengguna%20TikTok%20di%20AS>)

Widi, Shilvina. 2023. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Artikel: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

<https://epi.yale.edu/>

<https://kehati.or.id/sejarah-kehati/>

<https://klikhijau.com/menyimak-5-pesan-penting-dari-laporan-ipcc-ar6-wg-ii-perihal-krisis-iklim/>

<https://smeru.or.id/en/content/ngo-database>

<https://www.greenpeace.org/indonesia/>

<https://www.walhi.or.id/visi-dan-misi>

<https://www.wwf.id/sejarah>

<https://www.ykan.or.id/id/tentang-kami/sejarah-ykan/>