

Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @wwf_id Sebagai Media Kampanye Konservasi Alam

Annisa Naila Mafaza¹, Pradipta Dirgantara, S.IP., M.IL., M.Sc²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
annisanaila@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
pdirgantara@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Environmental communication plays a crucial role in efforts to preserve and conserve nature. In Indonesia, various forms of environmental communication have been implemented, from tangible activities to conservation campaigns. Unfortunately, environmental degradation and the decline in biodiversity remain major challenges faced by the country. WWF Indonesia is one of the environmental organizations that utilizes Instagram as a medium for nature conservation campaigns. In its campaigns, WWF Indonesia has achieved substantial insight and engagement by carefully crafting its messaging, presenting appealing content, and optimally utilizing Instagram features. Therefore, this study aims to determine the effectiveness of the Instagram account @wwf_id as a campaign medium. This research employs a quantitative research method, collecting data through questionnaires involving 400 respondents (followers) who are aware of the nature conservation campaigns conducted by the Instagram account @wwf_id. Descriptive analysis was chosen to analyze respondents' perceptions regarding the communication effectiveness of the Instagram account @wwf_id as a campaign medium. The results indicate that the communication of the Instagram account @wwf_id is effective as a nature conservation campaign medium, with a score of 3.33 (83.25%), with the highest average value obtained for the enjoyment indicator and the lowest for the understanding indicator.

Keywords: *Environmental communication, conservation campaigns, WWF Indonesia, Communication Effectiveness, Instagram*

Abstrak

Komunikasi lingkungan memegang peranan penting dalam upaya pelestarian maupun konservasi alam. Di Indonesia berbagai komunikasi lingkungan telah dilakukan mulai dari kegiatan nyata hingga kampanye konservasi alam. Namun disayangkan kerusakan lingkungan dan penurunan biodiversitas masih menjadi tantangan besar yang dihadapi oleh Indonesia. WWF Indonesia, salah satu organisasi lingkungan yang memanfaatkan Instagram sebagai media kampanye konservasi alam. Pada kampanye nya, WWF Indonesia berhasil meraih insight dan engagement yang cukup tinggi melalui cara penyampaian pesan yang diperhatikan, penyajian pesan yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal. Oleh karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 400 responden (*followers*) yang mengetahui kampanye konservasi alam akun Instagram @wwf_id. Analisis deskriptif dipilih untuk menganalisis tanggapan responden terhadap efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi akun Instagram @wwf_id efektif sebagai media kampanye konservasi alam sebesar 3,33 (83,25%) dengan nilai rata-rata tertinggi diperoleh indikator kesenangan dan terendah indikator pemahaman

Kata Kunci: Komunikasi lingkungan, kampanye konservasi alam, WWF Indonesia, Efektivitas Komunikasi, Instagram

I. PENDAHULUAN

Komunikasi lingkungan memegang peranan penting dalam upaya konservasi alam. Pezzullo & Cox (2018) menyatakan bahwa komunikasi lingkungan tidak hanya berfungsi untuk memberikan pemahaman terkait isu-isu lingkungan, tetapi juga menciptakan kesepahaman terhadap permasalahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku individu dan mendorong tindakan nyata. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi lingkungan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Dalam konteks komunikasi, keberhasilan proses komunikasi ditandai dengan

terjadinya kesepahaman antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang dikomunikasikan (Riani, 2021). Efektivitas komunikasi dapat diukur dengan timbulnya pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik, serta tindakan (Tubbs & Moss, 2012). Pengujian empiris terhadap konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss menunjukkan variasi efektivitas yang signifikan dan beragam. Penelitian Karnadi & Esfandari (2020) pada akun Instagram @zerowaste.id_official mendapatkan hasil efektivitas sebesar 86,7% sebagai media kampanye pengurangan sampah plastik. Sedangkan penelitian Fauziyyah & Rina (2020) “Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” memperoleh nilai efektivitas cukup rendah yaitu 55%. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengonfirmasi validitas kelima indikator yang diajukan Tubbs & Moss sebagai alat ukur yang komprehensif dan dapat diimplementasikan pada berbagai konteks

Di Indonesia, komunikasi lingkungan telah diterapkan oleh berbagai pihak, mulai dari pemerintah, masyarakat, hingga organisasi non-pemerintahan peduli lingkungan untuk upaya konservasi alam. Upaya yang dilaksanakan pemerintah, seperti penanaman pohon secara serentak pada 38 Provinsi di Indonesia yang dipelopori Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang bertujuan peningkatan kualitas hidup serta percepatan rehabilitasi hutan maupun lahan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023). Selain peran pemerintah, organisasi non pemerintah juga berpartisipasi aktif mendukung upaya konservasi alam, yaitu kolaborasi Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) dan Jaga Satwa Nusantara dalam melestarikan habitat alami melalui pelepasliaran beberapa spesies burung air dan penanaman mangrove (Ningrum, 2024). Kegiatan kampanye konservasi alam juga banyak dilakukan dalam upaya peningkatan dan pemeliharaan kualitas lingkungan di Indonesia.

Namun sangat disayangkan dengan berbagai upaya yang sudah dilakukan, kerusakan lingkungan dan penurunan biodiversitas masih menjadi tantangan besar yang dihadapi oleh Indonesia. Menurut laporan Zulfikar (2024) Indonesia menjadi negara kedua di dunia dengan deforestasi tertinggi sejak tahun 1990-2020, yaitu kehilangan 101.977 mil persegi hutan (Zulfikar, 2024). Tidak hanya itu, hasil laporan International Union for Conservation of Nature (IUCN) menunjukkan 2.432 jenis spesies di Indonesia terancam punah. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah spesies terancam punah terbanyak di antara negara-negara Asia Tenggara (Rachma, 2024).

Kondisi tersebut membuktikan upaya konservasi alam harus terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan keadaan saat ini. Salah satu pendekatannya yaitu memanfaatkan teknologi digital, seperti kampanye konservasi alam secara daring melalui *platform* media sosial. Instagram adalah salah satunya platform yang dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang cukup tinggi yaitu sebesar 90,18 juta pengguna pada tahun 2024 NapoleonCat (2024). Selain popularitasnya, menurut Sabila & Yusuf (2025) Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk kegiatan kampanye yang mengadvokasi perlindungan lingkungan. Berbekal keunggulan tersebut, beberapa organisasi peduli lingkungan mulai memanfaatkan Instagram sebagai media kampanye konservasi alam. Berikut beberapa akun Instagram organisasi peduli lingkungan yang melakukan kampanye konservasi alam di Instagram beserta jumlah *followers* yang dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1 Akun Instagram Organisasi Peduli Lingkungan

No	Akun Instagram Organisasi Peduli Lingkungan	Jumlah <i>Followers</i>
1.	wwf_id	311.000
2.	walhi.nasional	81.500
3.	konservasi_ksdae	28.400
4.	konservasi_ind	27.000
5.	Indonesianwildlife	9.948

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1 akun Instagram @wwf_id memiliki jumlah pengikut sebesar 311.000 *follower*, artinya akun Instagram milik WWF Indonesia merupakan akun dengan jumlah pengikut terbanyak dibanding akun Instagram organisasi konservasi lingkungan lainnya. World Wide Fund for Nature (WWF) Indonesia memiliki visi mencapai konservasi yang sejalan dengan tujuan keberlanjutan dan kontribusi pembangunan berkelanjutan di Indonesia untuk menjamin manfaat konservasi di masa depan. Salah satu bentuk upayanya adalah kegiatan kampanye konservasi alam melalui Instagram. Melalui akun Instagram @wwf_id, dapat dilihat WWF Indonesia memperhatikan cara penyampaian pesan agar menarik dan tidak monoton melalui unggah berupa foto, tulisan, hingga konten berbentuk video. Serta @wwf_id *up to date* dan konsisten mengunggah konten atau pesan mengenai konservasi alam setiap hari. Postingan interaktif dipilih WWF Indonesia sebagai inovasi untuk menarik perhatian *followers* terhadap kampanye konservasi alam dan menciptakan hubungan dan interaksi antar *followers* dan WWF Indonesia maupun sesama *followers*. Inovasi dan cara yang dilakukan berikutnya adalah memaksimalkan penggunaan fitur di Instagram seperti

feed, reels, highlight, instagram story, sampai saluran siaran yang tergolong fitur baru di Instagram. Sedangkan beberapa akun Instagram pada tabel 1.1 belum maksimal memanfaatkan fitur Instagram.

Dari berbagai upaya dan inovasi yang dilakukan WWF Indonesia dalam kampanye konservasi alam di akun Instagramnya, akun Instagram @wwf_id berhasil mendapatkan *insight* dan *engagement* cukup tinggi. Jumlah *insight* dan *engagement* rata-rata yang diperoleh dari setiap konten adalah 2000-5000 *like* bahkan beberapa konten berhasil meraih lebih dari 100 *comment*. Konten berbentuk video atau reels juga menyumbang *insight* dan *engagement* yang tinggi, yaitu rata-rata setiap *reels* mendapatkan 20.000 *views* dan *views* terbanyak menyentuh angka 3jt *views*. Hal ini mengindikasikan potensi efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye konservasi alam yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dengan konsep komunikasi Tubbs & Moss. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye konservasi alam.

Dalam mengkaji efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id, penting untuk memahami terkait efektivitas media sosial sebagai media kampanye perlu dipahami dan ditinjau melalui penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian Nurikhsan & Putri (2021) dengan judul “Efektivitas Instagram Sebagai Media Kampanye Nadia Fransiska dalam Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat” menghasilkan kesimpulan bahwa Instagram merupakan media kampanye Nadia Fransiska yang efektif, tetapi belum maksimal dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat. Penelitian untuk mengetahui seberapa besar efektivitas Instagram sebagai media kampanye juga dilakukan oleh Wahyurini et al. (2023) dengan fokus kampanye sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa akun Instagram @BNN_CEGAHNARKOBA menjadi media kampanye yang efektif bagi BNN RI dalam melakukan kampanye pencegahan narkoba secara daring. Ulfa & Fatchiya (2019) melakukan penelitian terhadap akun Instagram @ehbogor untuk mengetahui besaran efektivitas Instagram sebagai media kampanye. Penelitian ini membahas bahwa Instagram merupakan media yang efektif sebagai media kampanye lingkungan oleh Earth Hour Bogor. Yahya & Dirgantara (2022) juga melakukan penelitian dengan topik pembahasan efektivitas media sosial Whatsapp. Penelitian ini membahas bahwa Whatsapp merupakan media komunikasi organisasi yang efektif dengan aspek tertinggi yaitu aspek komunal.

Berdasarkan pemaparan penelitian-penelitian terdahulu diketahui bahwa penelitian mengenai efektivitas media sosial sebagai media kampanye telah banyak dilakukan. Tetapi masih sedikit penelitian yang membahas efektivitas dengan fokus komunikasi dari media sosial sebagai media kampanye lingkungan dengan konsep Tubbs & Moss, terlebih lagi dengan subyek penelitian akun Instagram @wwf_id. Oleh karena itu penelitian ini urgen untuk dilakukan. Inilah yang menjadi justifikasi mengapa penelitian ini diangkat dengan judul **“Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @wwf_id Sebagai Media Kampanye Konservasi Alam”**

II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Lingkungan

Menurut Pezzullo & Cox (2018) komunikasi lingkungan merupakan cara mengekspresikan dan membentuk hubungan dengan lingkungan secara pragmatis maupun konstitutif. Melalui definisi ini komunikasi memiliki dua fungsi, yaitu mencapai tujuan-tujuan praktis melalui interaksi verbal maupun nonverbal dan sebagai membangun serta mengarahkan makna, nilai, serta hubungan kita dengan lingkungan. Jurin et al. (2010) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai alat pragmatis dan konstitutif untuk individu memahami lingkungan serta hubungan manusia dengan lingkungan. Maka komunikasi lingkungan dapat diartikan memberikan manfaat dalam menciptakan pemahaman mengenai lingkungan dan permasalahan lingkungan yang ada, sehingga komunikasi lingkungan dapat menciptakan kesepahaman terkait permasalahan lingkungan (Pezzullo & Cox, 2018).

Kampanye Lingkungan

Kampanye lingkungan merupakan bentuk komunikasi lingkungan dalam upaya resolusi konflik lingkungan sebagai komunikasi multiplatform dua arah, termasuk pesan yang menggunakan media maupun tidak secara strategis untuk menginformasikan atau membujuk audiens mengenai dampak timbal balik antara lingkungan dan manusia Norton & Grecu (2015). Pezzullo & Cox (2018) mendefinisikan kampanye lingkungan sebagai salah satu strategi advokasi berbagai pihak dalam mempengaruhi pembuatan kebijakan dan praktik perlindungan kepada lingkungan. Definisi tersebut memberikan pemahaman kampanye lingkungan tidak hanya bertujuan mempengaruhi sikap, tetapi juga bertujuan mengubah kebijakan atau kondisi eksternal mempengaruhi kehidupan banyak orang (Pezzullo & Cox, 2018).

Komunikasi Efektif

Dalam konteks komunikasi, efektivitas komunikasi diartikan ketika komunikator dan komunikan memiliki pemahaman yang sama tentang suatu pesan yang dikomunikasikan atau dalam bahasa asing dikenal dengan istilah *the communication is in tune* (Riani, 2021). Tubbs & Moss (2012) menilai *komunikasi* efektif ketika pesan atau rangsangan yang disampaikan dan dimaksud oleh komunikator berkaitan erat dengan pesan atau rangsangan yang diperoleh dan dipahami oleh komunikan. Tubbs & Moss (2012) juga menjelaskan bahwa terdapat lima hal yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari komunikasi efektif, yaitu pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik, dan tindakan.

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2020) media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, kolaborasi, menciptakan hubungan sosial secara virtual, serta berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Sedangkan Ardiansah & Maharani (2020) mendefinisikan media sosial sebagai sarana atau wadah untuk mempermudah interaksi antar pengguna dan sifat komunikasinya dua arah, membangun citra atau profil diri, serta media pemasaran. Media sosial memiliki karakteristik yang membedakan dengan media lainnya. Menurut Nasrullah (2020) ada tujuh karakteristik media sosial, yaitu jaringan yang menghubungkan sesama pengguna, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna (*user-generated content*), dan penyebaran.

Instagram

Instagram, platform yang didirikan Kevin System dan Mike Krieger melalui Burbn Inc pada tahun 2010 berhasil meraih 25 ribu pengikut di hari pertama. Instagram merupakan gabungan kata “Insta” yang diambil dari kata “Instan” berarti langsung. Serta kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang berarti menyampaikan informasi secara cepat kepada orang lain (Sari, 2017). Menurut Atmoko (2012) Instagram merupakan platform media digital yang fungsinya serupa dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada fokusnya dalam pengambilan foto sebagai cara menyampaikan informasi kepada pengguna. Instagram menawarkan fitur-fitur yang berbeda dengan platform lain, dimana fitur ini semakin berkembang sejak awal kemunculannya guna menarik perhatian dan memudahkan pengguna. Adapun beberapa fitur utama Instagram, seperti *stories*, *direct message*, *reels*, *shopping*, *search & explore*.

Konservasi Alam

Konsep konservasi pertama kali oleh Theodore Roosevelt berasal dari kata “*conservation*” yang mengandung kata *con-(together)* dan *servave (keep/save)* yang artinya upaya memelihara apa yang kita miliki (*save what you have/keep*) dengan cara yang bijaksana (*wise*) (Winarti, 2018). Dalam ilmu lingkungan, konservasi merupakan upaya sistematis melindungi dan mengelola lingkungan serta sumber daya alam secara hati-hati dengan tujuan efisiensi dalam penggunaan energi maupun pengurangan konsumsi tanpa mengorbankan kualitas layanan (Christanto, 2014). Menurut Angela (2023) konservasi alam adalah upaya perlindungan dan pelestarian sumber daya alam, baik itu hewan, tumbuhan, ekosistem, maupun habitat alam untuk menjaga keberlangsungan ekosistem dan keseimbangan ekologi. Hasil Konferensi Bumi mengenai lingkungan hidup tahun 1972 di Stockholm yang juga diintegrasikan dalam UU No 5 Tahun 1990 mengenai konservasi alam daya alam hayati dan ekosistem terdapat tiga tujuan konservasi alam, yaitu memastikan pemeliharaan proses ekologi untuk melindungi sistem penyangga kehidupan, menjamin keanekaragaman genetik serta bentuk ekosistemnya yang tetap terjaga, dan mengontrol pemanfaatan sumber daya alam hayati dan ekosistem dalam rangka menjamin kelestariannya (Darmayani et al., 2022).

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian dengan pendekatan paradigma positivisme untuk menguji teori objektif dengan menganalisis hubungan antar variabel atau perbandingan antar kelompok berupa instrumen, sehingga menghasilkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan deskriptif adalah penggambaran variabel yang diukur berupa fakta-fakta, sifat populasi, serta karakteristik fenomena sosial secara sistematis, akurat, dan faktual (Neolaka, 2014). Dengan demikian, metode penelitian kuantitatif

deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih jelas terhadap efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye berdasarkan data yang diperoleh dan diolah secara statistik.

Efektivitas akun komunikasi akun Instagram @wwf_id merupakan variabel penelitian ini dengan lima indikator berdasarkan tolak ukur komunikasi efektif Tubbs & Moss (2012), yaitu pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik, serta tindakan. Skala *likert* dipilih sebagai skala pengukuran penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang mengenai fenomena tertentu (Trisliatanto, 2019). Dalam konteks ini mengukur sikap, persepsi, maupun pendapat responden mengenai efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye konservasi alam melalui tanggapan responden terhadap kuesioner.

Populasi adalah keseluruhan orang yang ingin disimpulkan (Creswell & Creswell, 2023). Populasi penelitian adalah *followers* akun Instagram @wwf_id dipilih sebagai sebanyak 312.000 dengan 400 responden dari populasi merupakan sampel. Sampel merupakan bagian atau perwakilan sebuah populasi, sehingga hasil penelitian melalui sampel dapat diterapkan pada populasi (Neolaka, 2014). 400 responden diperoleh melalui perhitungan dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5% menggunakan teknik *sampling non-probability* dan *sampling frame*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dibagikan maka diperoleh 400 responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan 377 (94,7%) responden berusia 15-25 tahun, 17 (4%) berusia 26-35 tahun, dan sisanya 6 (1,5%) berusia >35 tahun. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin diketahui 220 (55%) responden berjenis kelamin perempuan dan 180 (45%) responden berjenis kelamin laki-laki.

Pada bagian ini, tanggapan responden akan dikumpulkan dalam rangka untuk mengolah data secara statistik, sehingga memperoleh gambaran secara empiris terkait identifikasi masalah penelitian. Dalam menggolongkan hasil tanggapan responden, peneliti menggunakan rentang skala keputusan dari jawaban responden untuk mengetahui posisi kriteria efektivitas dari komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye konservasi alam. Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecilnya
Data terbesar: 4 Data terkecil: 1
2. Menentukan Jangkauan
 $R = 4 - 1 = 3$
3. Menentukan skala rentang
 $R_s = 3/4 = 0,75$

Tabel 2 Rentang Skala Keputusan

No	Rentang Skala	Kriteria
1	1,00-1,75	Sangat Tidak Efektif
2	1,76-2,50	Tidak Efektif
3	2,51-3,25	Efektif
4	3,25-4,00	Sangat Efektif

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Indikator Pemahaman

Tanggapan responden terhadap pernyataan indikator pemahaman memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,26, yang memiliki posisi pada interval 3,25-4,00 dan berada pada kategori sangat efektif. Hasil ini mengindikasikan bahwa komunikasi akun Instagram @wwf_id telah berhasil memberikan dan menciptakan pemahaman *followers* terkait konservasi alam. Berdasarkan konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss (2012), menyatakan komunikasi dapat dikatakan efektif ketika pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami dengan cermat dan sesuai oleh komunikan. Hasil ini juga sejalan dengan fungsi komunikasi lingkungan secara pragmatis. Menurut Pezzullo & Cox (2018) komunikasi lingkungan berfungsi secara pragmatis untuk tujuan-tujuan praktis melalui interaksi verbal maupun nonverbal. Dalam konteks ini, pemahaman *followers* yang terbangun melalui pesan-pesan konservasi alam dari akun Instagram @wwf_id mengindikasikan tercapainya tujuan komunikasi lingkungan pragmatis.

Secara keseluruhan indikator pemahaman berada pada kategori sangat efektif yang dapat disimpulkan bahwa komunikasi akun Instagram @wwf_id memenuhi kriteria efektivitas komunikasi dalam aspek pemahaman dan berjalan fungsi pragmatis komunikasi lingkungan. Tetapi terdapat dua pernyataan indikator ini yang berada di nilai rata-rata yang mengindikasikan terdapat beberapa *followers* yang merasa akun Instagram @wwf_id belum sepenuhnya optimal memberikan pemahaman terkait konservasi alam.

Indikator Kesenangan

Tanggapan responden terhadap pernyataan indikator kesenangan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,41, yang memiliki posisi pada interval 3,25-4,00 dan berada pada kategori sangat efektif. Hasil ini mengindikasikan komunikasi akun Instagram @wwf_id terkait konservasi alam berhasil menimbulkan rasa senang *followers* terhadap konten kampanye dan interaksi yang disajikan. Berdasarkan konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss (2012), keefektifan komunikasi dapat terjadi ketika proses komunikasi dapat menimbulkan rasa senang di antara komunikator dan komunikan. Rasa senang yang dirasakan *followers* saat memperoleh pesan maupun berinteraksi pada akun Instagram @wwf_id sejalan dengan fungsi komunikasi lingkungan secara konstitutif yang dijelaskan oleh Pezzullo & Cox (2018), yaitu komunikasi berfungsi membangun serta mengarahkan makna, nilai, dan hubungan manusia dengan lingkungan. Secara keseluruhan indikator kesenangan berada pada kategori sangat efektif yang dapat disimpulkan bahwa komunikasi akun Instagram @wwf_id memenuhi kriteria efektivitas komunikasi dalam aspek kesenangan dan berjalannya fungsi komunikasi lingkungan secara konstitutif. Tetapi tiga pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata yang bahwa beberapa *followers* merasa bahwa postingan terbaru, cara yang menarik, serta postingan konservasi alam akun Instagram @wwf_id belum sepenuhnya menciptakan maupun menimbulkan rasa senang *followers*..

Indikator Mempengaruhi Sikap

Tanggapan responden terhadap pernyataan indikator mempengaruhi sikap sebesar 3,28, yang berposisi pada interval 3,25-4,00 dan berada pada kategori sangat efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi akun Instagram @wwf_id terkait konservasi alam berhasil mempengaruhi sikap *followers*. Menurut Tubbs & Moss (2012) dalam konsep komunikasi efektif, komunikasi dikatakan efektif ketika berhasil memberikan pengaruh terhadap komunikan atau audiens yang dituju, karena beberapa kegiatan komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi. Keberhasilan ini selaras dengan fungsi komunikasi lingkungan secara pragmatis dan konstitutif. Upaya dan keberhasilan mempengaruhi sikap *followers* melalui komunikasi akun Instagram @wwf_id bentuk keberhasilan fungsi komunikasi lingkungan secara pragmatis. Sedangkan perubahan sikap dan pandangan *followers* terkait konservasi alam melalui komunikasi akun Instagram @wwf_id merupakan bentuk keberhasilan fungsi konstitutif komunikasi lingkungan karena menunjukkan komunikasi akun Instagram @wwf_id berhasil membentuk makna, nilai, dan hubungan *followers* dengan lingkungan (Pezzullo & Cox, 2018).

Secara keseluruhan indikator mempengaruhi sikap berada pada kategori sangat efektif, yang mengindikasikan komunikasi akun Instagram @wwf_id berhasil memenuhi tolak ukur efektivitas komunikasi pada aspek mempengaruhi sikap serta berjalannya fungsi komunikasi lingkungan secara pragmatis dan konstitutif. Tetapi tiga pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata yang mengindikasikan beberapa *followers* merasa belum sepenuhnya mempengaruhi sikap mereka setelah memperoleh pesan kampanye konservasi alam di akun Instagram @wwf_id.

Indikator Hubungan Sosial Yang Baik

Tanggapan responden terhadap pernyataan indikator hubungan sosial yang baik sebesar 3,39, yang memiliki posisi pada interval 3,25-4,00 dan berada pada kategori sangat efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon positif, yang mengindikasikan bahwa komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye berhasil membangun hubungan sosial yang baik dengan *followers*. Berdasarkan konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss (2012), meningkatkan hubungan yang baik juga tujuan dari komunikasi. Dengan terciptanya hubungan sosial yang baik, maka tercipta komunikasi efektif karena minimnya hubungan antar pelaku komunikasi akan menimbulkan perbedaan makna dari pesan yang disampaikan. Terciptanya hubungan sosial hubungan sosial yang baik oleh akun Instagram @wwf_id bentuk keberhasilan fungsi komunikasi lingkungan secara pragmatis. Sedangkan terciptanya interaksi langsung, seperti menjawab komentar atau pertanyaan *followers* melalui postingan dalam upaya membangun hubungan sosial yang baik adalah bentuk fungsi pragmatis (Pezzullo & Cox, 2018).

Secara keseluruhan indikator mempengaruhi sikap berada pada kategori sangat efektif, yang mengindikasikan komunikasi akun Instagram @wwf_id berhasil memenuhi tolak ukur efektivitas komunikasi pada indikator hubungan sosial yang baik serta berjalannya fungsi komunikasi lingkungan secara pragmatis dan konstitutif. Tetapi tiga pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata yang mengindikasikan beberapa *followers* merasa komunikasi akun Instagram @wwf_id belum sepenuhnya berhasil membangun atau menciptakan hubungan sosial yang baik antar *followers* dengan WWF Indonesia.

Indikator Tindakan

Nilai rata-rata total yang diperoleh oleh indikator tindakan berdasarkan tabel 7 sebesar 3,30, yang memiliki posisi pada interval 3,25-4,00 dan berada pada kategori sangat efektif.. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden memberikan tanggapan positif terkait indikator tindakan, yang mengindikasikan bahwa komunikasi kampanye konservasi alam di akun Instagram @wwf_id berhasil mendorong *followers* melakukan tindakan nyata. Berdasarkan konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss (2012), komunikasi dikatakan efektif ketika terjadi kesesuaian tindakan komunikasi dengan yang disampaikan oleh komunikator. Artinya, komunikator melakukan tindakan aktual atau sesuai dengan harapan komunikasi. Keberhasilan ini juga relevan dengan fungsi komunikasi lingkungan secara pragmatis. Dalam konteks ini, tindakan nyata yang dilakukan *followers* adalah bentuk keberhasilan komunikasi lingkungan mengekspresikan atau mengkomunikasikan secara pragmatis. Dimana keberhasilan mendorong *followers* melakukan tindakan nyata dapat dipahami sebagai pencapaian komunikasi lingkungan dalam mencapai tujuan praktis, seperti edukasi maupun membantu mencari solusi atas permasalahan lingkungan (Pezzullo & Cox, 2018).

Secara keseluruhan indikator mempengaruhi sikap berada pada kontinum sangat efektif, mengindikasikan komunikasi akun Instagram @wwf_id berhasil memenuhi kriteria efektivitas komunikasi pada indikator tindakan serta berjalannya fungsi komunikasi lingkungan secara pragmatis. Tetapi terdapat tiga pernyataan yang memiliki nilai di bawah rata-rata yang mengindikasikan bahwa komunikasi akun Instagram @wwf_id belum sepenuhnya mendorong *followers* melakukan tindakan nyata terkait kampanye konservasi alam, seperti berkontribusi langsung pada kegiatan kampanye konservasi lama.

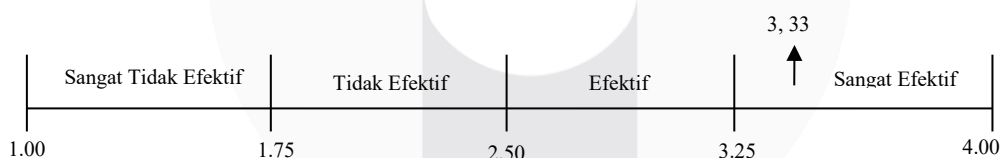
Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @wwf_id Sebagai Media Kampanye Konservasi Alam

Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @wwf_id

No	Indikator Penelitian	Rata-Rata	Kriteria
1	Indikator Pemahaman	3,26	Sangat Efektif
2	Indikator Kesenangan	3,41	Efektif
3	Indikator Mempengaruhi Sikap	3,28	Efektif
4	Indikator Hubungan Sosial Yang Baik	3,39	Efektif
5	Indikator Tindakan	3,3	Sangat Efektif
Total		16,77	Sangat Efektif
Rata-rata		3,33	Sangat Efektif

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Hasil nilai rata-rata tersebut mengindikasikan posisi pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 6 Garis Kontinum Variabel Efektivitas Akun Instagram @wwf_id

Berdasarkan hasil pembahasan lima indikator, dapat disimpulkan bahwa komunikasi akun Instagram @wwf_id efektif sebagai media kampanye konservasi alam. Kesimpulan ini didukung dengan perolehan nilai rata-rata kelima indikator berada pada kategori sangat efektif. Hal ini diperkuat dengan perolehan nilai rata-rata keseluruhan variabel efektivitas komunikasi akun Instagram @wwf_id pada tabel 4.37 sebesar 3,33 (83,2%), yang juga berada pada kategori sangat efektif. Berdasarkan konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss (2012), menilai komunikasi efektif terjadi ketika pesan atau rangsangan yang disampaikan oleh komunikator berkaitan erat pesan atau rangsangan yang diperoleh dan dipahami oleh komunikasi. Tubbs & Moss (2012) juga menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dapat diukur dengan lima hal, yaitu pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik, serta tindakan. Dalam konteks ini, komunikasi akun Instagram @wwf_id berhasil memenuhi kelima indikator pada pembahasan sebelumnya, yaitu berhasil menciptakan pemahaman *followers* terkait konservasi alam, menimbulkan rasa senang *followers* ketika mendapatkan informasi maupun berinteraksi di akun Instagram @wwf_id, berhasil mempengaruhi sikap *followers*, menciptakan hubungan yang baik dengan *followers*, serta berhasil menciptakan

tindakan nyata *followers*. Maka keberhasilan ini, memperkuat pernyataan komunikasi akun Instagram @wwf_id efektif sebagai media kampanye konservasi alam.

Keberhasilan ini juga selaras dengan fungsi komunikasi lingkungan secara pragmatis maupun konstitutif. Fungsi pragmatis tercermin melalui bagaimana komunikasi akun Instagram @wwf_id berupaya mengedukasi, mempengaruhi, serta mengajak *followers* untuk tujuan praktis, seperti menyadarkan pentingnya konservasi alam dan partisipasi dalam kegiatan konservasi alam. Di sisi lain, fungsi konstitutif terbentuk dari membangun nilai, makna, dan hubungan manusia dengan lingkungan. Dalam konteks ini, tercermin pada keberhasilan komunikasi akun Instagram @wwf_id dalam menciptakan rasa senang, mempengaruhi sikap, serta menciptakan dan membangun hubungan sosial yang baik dengan *followers*. Jurin et al. (2010) juga mendefinisikan komunikasi lingkungan adalah alat pragmatis dan konstitutif untuk individu memahami mengenai lingkungan serta hubungan manusia dengan lingkungan. Keefektifan komunikasi akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye konservasi alam mengindikasikan bahwa akun Instagram @wwf_id sebagai media kampanye berfungsi sebagai alat pragmatis dan konstitutif yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan pemahaman dan hubungan manusia dengan lingkungan sesuai dasar komunikasi lingkungan.

Penelitian Wibawa (2022) juga berhasil memperoleh nilai total kelima indikator sebesar 85,13% dan berada pada kriteria sangat efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @turnbackhoaxid berhasil memenuhi kelima indikator yang menjadi tolak ukur efektivitas komunikasi. Meskipun kedua penelitian ini memperoleh nilai rata-rata keseluruhan yang berada pada kriteria sangat efektif, keduanya memiliki variasi nilai rata-rata indikator yang berbeda. Penelitian ini memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada indikator kesenangan dan terendah pada indikator pemahaman, sedangkan penelitian Wibawa (2022) memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada indikator tindakan dan terendah pada indikator mempengaruhi sikap. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran lebih luas bahwa pengujian konsep komunikasi Tubbs & Moss (2012) terhadap konteks yang berbeda dan pengembangan sub variabel pada setiap indikator, akan menghasilkan hasil yang berbeda, terutama pada kontribusi masing-masing indikator terhadap efektivitas komunikasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi akun Instagram @wwf_id efektif sebagai media kampanye konservasi alam sebesar 3,33 (83,25%). Pernyataan ini didukung perolehan nilai rata-rata yang berada pada kategori sangat efektif dan nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 3,33 (83,25%) yang berada pada rentang garis kontinum 3,25-4,00 yang menunjukkan kriteria sangat efektif. Hasil ini memutuskan H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya komunikasi akun Instagram @wwf_id efektif sebagai media kampanye konservasi alam. Adapun nilai rata-rata tertinggi adalah indikator kesenangan dan terendah indikator pemahaman.

Saran

Setelah menyelesaikan seluruh tahapan penelitian dan perolehan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat bagi pembaca, dari sisi keilmuan maupun praktis. Berikut adalah saran yang diberikan oleh peneliti:

Saran Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkuat pemahaman terkait efektivitas komunikasi dalam kampanye di Instagram dengan konsep komunikasi Tubbs & Moss yang diujikan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan eksplorasi penelitian selanjutnya dalam penggunaan & pengujian konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss di konteks yang berbeda.
3. Penelitian serupa bisa dilakukan dengan mengubah objek atau konsep yang digunakan agar bisa memberikan gambaran yang luas terkait efektivitas komunikasi di Instagram
4. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan fokus yang berbeda, seperti strategi komunikasi maupun alasan terdapat beberapa pernyataan yang berada dibawah nilai rata-rata.

Saran Praktis

1. Bagi organisasi peduli lingkungan dan pemerintah untuk terus melakukan dan meningkatkan kegiatan kampanye melalui media sosial, terutama Instagram karena dinilai efektif dalam menyebarkan informasi terkait isu-isu lingkungan maupun konservasi alam.

2. Penelitian ini dapat dijadikan landasan oleh pemerintahan maupun organisasi lingkungan dalam menentukan strategi kampanye di Instagram agar berjalan efektif.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang memiliki variasi pada nilai rata-rata yang diperoleh bisa dijadikan evaluasi oleh organisasi peduli lingkungan dan pemerintah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi di Instagram, khususnya WWF Indonesia untuk meningkatkan efektivitas komunikasi

REFERENSI

- Angela, V. F. (2023). Strategi Pengembangan Ekowisata dalam Mendukung Konservasi Alam Danau Tahai. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 985–989.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV CENDEKIA PRESS.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Christanto, J. (2014). *Ruang Lingkup Konservasi Sumber Daya Alam dan Lingkungan*. <https://repository.ut.ac.id/4311/1/PWKL4220-M1.pdf>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE.
- Darmayani, S., Juniarmoko, R., Martiansyah, I., Puspaningrum, D., Zulkarnaen, R. N., Nugroho, E. D., Pulungan, N. A., Aldyza, N., Rohman, A., Hariri, M. R., & Wattimena, C. M. A. (2022). *Dasar Dasar Konservasi* (A. Masruroh, Ed.). Widina Bakti Persada.
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 13–24.
- Jurin, R. R., Roush, D., & Danter, J. (2010). *Environmental Communication (Skills and Principles for Nature Resource)*. Springer.
- Karnadi, K. N., & Esfandari, D. A. (2020). *EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @Zerowaste.id_official SEBAGAI MEDIA*. 7(2). <https://www.liputan6.com/>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023, December 30). *KLHK Tanam Pohon Serentak di 38 Provinsi Seluruh Indonesia*. PPID. <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7576/klhk-tanam-pohon-serentak-di-38-provinsi-seluruh-indonesia>
- NapoleonCat. (2024). *Instagram users in Indonesia September 2024*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/09/>
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistika* (1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Ningrum, S. (2024, August 1). *Menuju Hari Konservasi Alam Nasional (HKAN) dan Action Indonesia Day 2024: Pelepasliaran Burung Air dan Tanaman Mangrove*. Kompas Gramedia. <https://www.kompasgramedia.com/read/221/menuju-hari-konservasi-alam-nasional-hkan-dan-action-indonesia-day-2024-pelepasliaran-burung-air-dan-penanaman-mangrove>
- Norton, T., & Grecu, N. (2015). Publics, Communication Campaigns, and Persuasive Communication. In A. Hansen & R. Cox (Eds.), *The Routledge Handbook of Environment and Communication*. Routledge.
- Nurikhsan, F., & Putri, K. Y. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Kampanye Nadia Fransiska dalam Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 67–75. <https://doi.org/10.37715/calathu.v3i2.1970>

- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2018). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage.
- Pratama, Y. A., Sarwoprasodjo, S., & Seminar, A. U. (2023). EFEKTIVITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE KOMUNIKASI VIRAL PENCEGAHAN DAN PENANGANAN COVID-19. *JURNAL KOMUNIKATIO*, 9(2), 59–68. <https://doi.org/10.30997/jk.v9i2.7786>
- Rachma, D. (2024, October 1). *Bom Waktu Biodiversity, Ratusan Spesies Hilang Setiap Hari!* BKSDA YOGYAKARTA. <https://bksdajogja.org/read/336/bom-waktu-biodiversity-ratusan-spesies-hilang-setiap-hari.html>
- Riani. (2021). *Komunikasi Efektif*. Pustaka Taman Ilmu.
- Sabila, R., & Yusuf, Y. (2025). Peran Media Sosial Instagram @pandawaragroup sebagai Media Kampanye dalam Menjaga Lingkungan. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(2). <https://doi.org/10.38035/rj.v7i2>
- Sari, M. P. (2017). FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN AGAMA ISLAM OLEH MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS RIAU. *JOM FISIP*, 5–6.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Trisliatanto, D. A. (2019). *Metodologi Penelitian*. ANDI.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2012). *Human Communication (Prinsip-Prinsip Dasar)*. Rosda.
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 144–157.
- Wahyurini, G., Soemardjo, H. A., & Sumiati. (2023). EFEKTIVITAS INSTAGRAM @BNN_CEGAHNARKOBA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PENCEGAHAN NARKOBA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 510–519. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.160>
- Wibawa, G. A. (2022). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @turnbackhoaxid dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengikut*.
- Winarti. (2018). *Mengenal Bentuk-Bentuk Konservasi Alam*. PT Cempaka Putih.
- Yahya, A., & Dirgantara, P. (2022). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN WHATSAPP SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ORGANISASI DI LINGKUNGAN PEGAWAI DINAS ATR/BPN KOTA PALEMBANG. *Medium*, 10(1), 409–420. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9525](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9525)
- Zulfikar, F. (2024, January 16). *Indonesia Jadi Negara yang Kehilangan Hutan Terbanyak Kedua di Dunia, Ini Penyebabnya*. Detikcom. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7144667/indonesia-jadi-negara-yang-kehilangan-hutan-terbanyak-kedua-di-dunia-ini-penyebabnya>