

Determinasi Pesan Kampanye #MYBABYTREE di Akun Instagram @wwf_id terhadap Partisipasi Followers dalam Melakukan Pelestarian Hutan

Anggi Dwi Puspita¹, Sadakita Br Karo², Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati³, Harry⁴, Joshua Fernando⁵

^{1,2}Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta, Indonesia

^{3,4}Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

⁵Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

Contact: anggidps03@gmail.com

ABSTRACT

This paper aims to determine the extent of the influence of the #MyBabyTree campaign message on the @wwf_id Instagram account on followers' participation in replanting forests. This research method is a survey with a quantitative approach with a simple linear regression analysis technique. The results of the study show the determination of the #MyBabyTree campaign message on the @wwf_id Instagram account on the participation of followers to replant forests by 43.4%, while 56.6% is influenced by other variables from outside this study. In conveying the #MyBabyTree message, you should pay attention to the order of presentation message structure, namely by conveying a strong argument at the beginning of the sentence, such as: writing a caption regarding the sentence asking to plant a tree is placed at the beginning because people pay more attention to the first message in a series of messages. Information on the lack of mangrove forest cover must include an explanation in the form of education for the community, such as: providing education about the contribution of mangrove forests in the bulwark of abrasion prevention and how to maintain and preserve mangrove forests. Supported by the theory used S-O-R (Stimulus, Organism, Response) this can be one of the contents of messages based on emotional appeals, namely messages that evoke positive emotions that provide encouragement to followers. The Instagram account @wwf_id in conveying the #MybabyTree message should use words or sentences that are clear, concise, firm, lively, real, easy to remember, ethical, and aesthetic, such as: "Mangrove cover" is changed to "The area of mangrove forest".

Keywords: Social Campaign, Social Marketing, S-O-R Theory, Instagram, Participation.

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pesan kampanye #MyBabyTree pada akun Instagram @wwf_id terhadap partisipasi followers untuk melakukan penanaman kembali hutan. Metode Penelitian ini berupa survei dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik Analisis regresi linier sederhana. Hasil Penelitian menunjukkan determinasi pesan kampanye #MyBabyTree pada akun Instagram @wwf_id terhadap partisipasi followers untuk melakukan penanaman kembali hutan sebesar 43.4%, sedangkan 56.6% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini. Dalam menyampaikan pesan #MyBabyTree sebaiknya memperhatikan struktur pesan *order of presentation*, yaitu dengan menyampaikan argumen kuat di awal kalimat, seperti: penulisan *caption* mengenai kalimat ajakan tanam pohon ditempatkan di awal karena orang lebih memperhatikan pesan pertama dalam sebuah rangkaian pesan. Informasi kurangnya tutupan hutan mangrove harus memuat penjelasan berupa edukasi bagi masyarakat, seperti: memberikan edukasi mengenai kontribusi hutan mangrove dalam benteng pencegahan abrasi dan cara menjaga dan melestarikan hutan mangrove. Didukung dengan teori yang digunakan S-O-R (Stimulus, Organism, Response) hal tersebut bisa menjadi salah satu isi pesan berdasarkan *emotional appeals*, yaitu pesan membangkitkan emosi positif yang memberikan dorongan untuk followers. Akun Instagram @wwf_id dalam menyampaikan pesan #MybabyTree hendaknya menggunakan kata-kata atau kalimat yang jelas, ringkas, tegas, hidup, nyata, mudah diingat, etis, dan estetis, seperti: "Tutupan mangrove" diganti menjadi "Luas hutan mangrove".

Kata Kunci : Kampanye Sosial, Social Marketing, Teori S-O-R, Instagram, Partisipasi.

PENDAHULUAN

Lingkungan hidup bermakna sangat penting terutama dalam sebuah kehidupan manusia dan makhluk hidup ciptaan Tuhan lainnya sebagai satu ekosistem dengan kaitan erat yang satu bersama lainnya dan berperan penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Ada dua pembentukan lingkungan hidup, yaitu lingkungan alam dan artifisial. Lingkungan alami mencakup keseluruhan ruang dimana makhluk hidup, benda dan komponen abiotik saling bergantung satu sama lain tanpa campur tangan manusia. Lingkungan artifisial mencakup hasil lingkungan alami yang telah menerima campur tangan manusia baik secara konvensional maupun secara mekanis (Junaedi & Mujahidah, 2021).

Lingkungan hidup harus terus terjaga guna menghasilkan ekosistem yang seimbang. Indonesia memiliki peran penting dalam menjaga ekosistem tersebut karena Indonesia menduduki peringkat terluas ke-3 di dunia sebagai hutan hujan tropis. Kenyataannya Indonesia penggunaan bahan fosil, efek rumah kaca, tebang liar, kebakaran hutan dan lahan yang berkelanjutan, pengalihan hutan konservasi menjadi perkebunan skala besar dan hutan tanam industri hingga penebangan hutan secara tidak konservatif merupakan fakta-fakta yang mengakibatkan kesenjangan ekosistem alam di Indonesia (Lumampauw et al., 2020).

Forest Watch Indonesia melaporkan penggundulan hutan di Indonesia beberapa tahun terakhir dalam buku yang berjudul "Potret Keadaan Hutan Indonesia". Laporan tersebut menunjukkan termasuk temuan angka laju deforestasi di Indonesia mencapai 1,47 juta per tahun. Data tersebut menunjukkan urgensi pelestarian hutan hujan di Indonesia yang kuantitasnya semakin menipis seiring perkembangan zaman (Aslam et al., 2020). Permasalahan lingkungan hidup tersebut, memunculkan gerakan masyarakat yang peduli pada sekitar, salah satunya adalah *World Wide Fund for Nature (WWF) Indonesia* yang berupaya untuk menghentikan deforestasi dan melakukan restorasi terhadap lanskap hutan yang terdegradasi. Program tersebut adalah MybabyTree.

Kampanye yang dijalankan tahun 2008 sampai 18 Februari 2020 sudah terkumpul 15.197 pohon yang telah diadopsi dari total keseluruhan 48.033 pohon yang tersedia. Namun, kurangnya partisipasi masyarakat menanam pohon dalam program mybabytree sebanyak 32.836 pohon dari target yang diharapkan, menarik pihak WWF-Indonesia untuk mengkampanyekan penghijauan kembali hutan dengan menggunakan media sosial, yaitu akun instagram "@wwf_id" (Jauhar, 2022). Akun ini sudah memiliki followers sebanyak 263 ribu pada bulan Februari 2020. Salah satu gerakan yang mendukung bidang konservasi alam adalah dengan menggunakan hastag MyBabyTree (#MyBabyTree). WWF- Indonesia. WWF juga melakukan kampanye melalui media sosial untuk menggapai antusias warga digital akan pelestarian lingkungan. Konvergensi digital membuat kampanye menggunakan media sosial efektif sebagai sarana komunikasi massa pada masa kini (Tjajadi et al., 2021).

We Are Social telah meninjau fenomena tersebut pada tahun 2020. Perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite untuk menelaah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan rata-rata orang Indonesia bulan Januari 2020 menginvestasikan 3 jam 26 menit kepada media sosial (Kusumawadani et al., 2020). Pengguna aktif instagram di Indonesia yang mencapai 63 juta didominasi oleh perempuan dengan persentase 50.8% dan sisa 49.2% adalah pria. Artinya masyarakat Indonesia cukup waktu menggunakan media sosial baik jenis kelamin laki

laki maupun perempuan sehingga probabilitas keberhasilan pesan kampanye MyBabyTree dapat dipertanggungjawabkan.

Mengemas pesan kampanye sosial perlu memperhatikan empat kriteria. Isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berperan penting dalam efektifnya pesan selama kampanye berlangsung (Latukolan et al., 2021). Hal ini, menjadi tolak ukur keberhasilan pesan yang akan disampaikan kepada audiens untuk terlibat dalam melakukan kegiatan penanaman kembali hutan.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti ingin mengetahui pengaruh pesan kampanye #MyBabyTree yang dilakukan WWF-Indonesia terhadap partisipasi followers @wwf_id untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan dan melakukan penanaman kembali pohon. Adapun batasan dari permasalahan penelitian terletak dalam pengguna media sosial yang telah mengakses akun media sosial WWF Indonesia yang tengah melakukan kampanye digital #MyBabyTree. Tujuan dari penelitian ini berupa peninjauan sejauh mana determinasi pesan kampanye #MyBabyTree Pada Akun Instagram @wwf_id terhadap partisipasi pengikut media sosial untuk melakukan pelestarian hutan yang telah dirusak.

Kampanye perubahan sosial menurut Carlsson (2021) berupa komunikasi massa yang berorientasi dengan hasil tertentu. Kampanye sosial umumnya memiliki dimensi perubahan perilaku sosial kepada khalayak. Dalam istilah Kotler, kampanye disebut sebagai *social change campaigns*, yakni ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang terkait. Kampanye juga diharapkan memiliki dampak berkelanjutan dari sikap dan perilaku khalayak yang menerima pesan kampanye (Pratami & Sari, 2020).

Kampanye sosial sangat berdekatan dengan pemasaran sosial dimana kedua konsep ini sering di pergunakan dalam membangun perubahan sosial. Kinanti (2021) menjelaskan kampanye sosial sebagai langkah untuk menggabungkan prinsip dan teknik komunikasi pemasaran untuk mendorong perilaku yang berorientasi dalam peningkatan kualitas hidup khalayak atau komunitas. Kombinasi dari komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggundulan hutan hujan Indonesia yang telah terjadi selama beberapa tahun terakhir.

Marta (2018) menjelaskan pesan sebagai representasi pemikiran komunikator yang dinarasikan kepada khalayak menggunakan serangkaian makna. Pesan membutuhkan sentuhan sentuhan yang dapat membuat khalayak memperhatikan, mudah memahami, memiliki ketertarikan dan juga pemikiran yang logis dalam menerima isi pesan serta percaya terhadap pesan tersebut. Formulasi pesan membutuhkan pemecahan masalah terhadap apa yang ingin komunikator sampaikan, bagaimana menyampaikan pesan tersebut secara logis, bagaimana pesan ditayangkan hingga distributor dalam pesan tersebut (Harry et al., 2021).

Proses perumusan pesan kampanye #MyBabyTree oleh WWF-Indonesia dengan mengemas pesan yang sesuai dengan audiens dengan merumuskan pesan memenuhi empat pemecahan masalah, yaitu: memberikan informasi mengenai pentingnya pohon di bumi, fungsi hutan, atau ikut merayakan hari-hari besar, kampanye #MyBabyTree dengan melihat penempatan pesan dan simpulan isi. Pesan di akun instagram @wwf_id baik foto, video, maupun caption, pesan #MyBabyTree yang disampaikan melalui media sosial instagram berupa foto atau video maupun caption, sehingga tampilan ilustrasi dan warna menjadi bagian yang harus diperhatikan agar audiens tertarik dalam kemasan pesan kampanye dan mau terlibat dalam kampanye tersebut.

Komunikator kampanye WWF juga diperhatikan dimana setiap postingan yang diunggah oleh akun instagram mempunyai sumber, logo, atau #hashtag sebagai identitas sumber pesan (Komalasari & Fajarica, 2019).

Angendari (2021) menjelaskan penyebaran pesan di ranah digital sebagai formulasi pelampauan distribusi pesan menggunakan teknik konvensional. Internet mampu menghilangkan batasan geografi, kapasitas interaksi antar manusia dan bisa dilakukan secara langsung. Media digital memiliki jangkauan yang luar biasa karena dalam kondisi *real time* pesan bisa langsung diterima oleh penggunanya. Sedangkan Fensi (2019) menjelaskan media sosial sebagai sarana digital yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi hingga membentuk ikatan sosial di ranah virtualisasi.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melewati gambar. Pengguna dimanjakan dengan fitur fabrikasi efek gambar dan penampilannya untuk memberikan nilai estetika tersendiri kepada pengguna lain (Hannan, 2021). Media sosial yang digunakan WWF-Indonesia dalam menyampaikan pesan-pesan konservasi adalah akun instagram dengan nama @wwf_id yang pertama kali muncul pada 7 Maret 2014. @Wwf_id memiliki pengikut yang berubah-ubah. Saat ini, bulan Juni 2020 sebanyak 264 ribu akun telah mengikuti dan 143 akun diikuti oleh @wwf_id. Salah satu kontennya adalah menanam kembali pohon melalui hashtag #MyBabyTree.

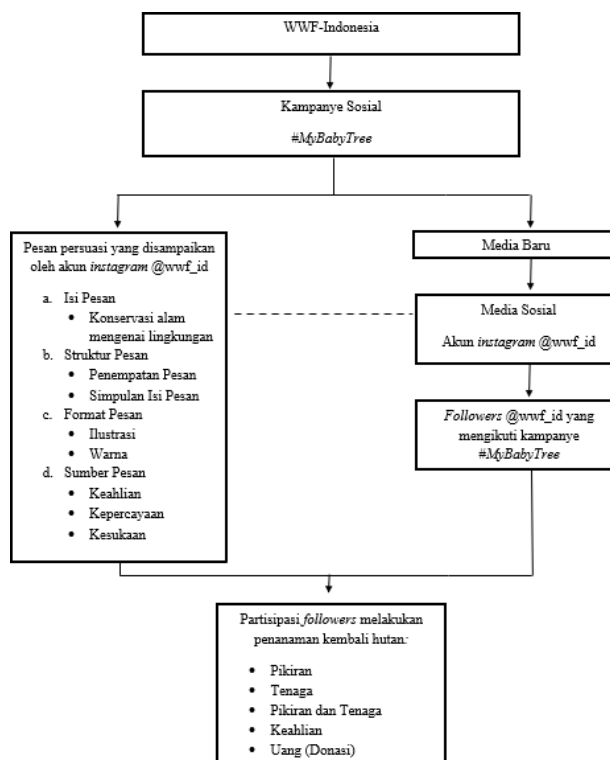
Partisipasi

Jatmiko (2019) menjelaskan partisipasi masyarakat sebagai bentuk keikutsertaan masyarakat atau kelompok yang ikut memberikan kontribusi atau sumbangan dalam bentuk apapun yang dapat menunjang keberhasilan suatu program kegiatan yang dilakukan. Terdapat sejumlah jenis partisipasi masyarakat yang disegmentasi sesuai dengan bentuk kontribusi dari masyarakat (Sulistiyorini et al., 2015). Pikiran, tenaga, keahlian, barang dan uang menjadi bentuk partisipasi masyarakat yang umum dicerminkan dalam aktifitas sosial. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima indikator yang berkaitan dengan kampanye #MyBabyTree, yaitu: Pikiran, Tenaga, Pikiran dan Tenaga, Keahlian, dan Uang.

Saleh (2018) menjelaskan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk mengidentifikasi efektifitas informasi yang dibawa dalam sebuah kampanye #MyBabyTree terhadap perilaku khalayak dalam melestarikan hutan hujan Indonesia. Teori psikologi ini akan membahas fenomena komunikasi skala luas yang mempengaruhi sikap, pendapat, kognitif, afektif dan konatif. Terdapat sejumlah unsur dari model teori ini, berupa Pesan, Komunikasi dan Efek.

Pesan mencakup apa yang disampaikan sineas komunikator terhadap komunikan. Pesan tersebut dapat mencerminkan sebuah tanda, simbol atau slogan. Komunikasi mencakup kondisi khalayak saat menerima pesan kampanye. Pesan sineas komunikator diterima sebagai model informasi untuk memperluas pengetahuan khalayak. Efek menjadi tahapan akhir dari efek komunikasi kampanye dimana terdapat perubahan afektif, kognitif maupun konatif dari khalayak berdasarkan hasil interpretasi mereka akan pesan kampanye.

Peneliti juga memberikan formulasi kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk memperdalam struktur penelitian. Pondasi penelitian ini akan mencegah peneliti keluar dari jalur awal penelitian (Astuti et al., 2020). Peneliti merancang kerangka penelitian melalui bagan berikut:



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Proses penelitian dimulai dari organisasi WWF Indonesia yang melakukan kampanye sosial #MyBabyTree di ranah digital, khususnya Instagram. Pesan persuasi dari kampanye WWF Indonesia akan ditinjau dari isi, struktur, formulasi dan sumber pesan bersamaan dengan pengikut akun Instagram @wwf_id. Hasil yang dimunculkan dari penelitian ini berupa perilaku partisipasi pengikut akun @wwf_id dalam melakukan penanaman kembali hutan hujan di Indonesia, baik dari segi kognitif, afektif, konatif, finansial maupun keahlian.

METODE

Pendekatan dalam penelitian digunakan kuantitatif dengan metode survei. Sifat penelitian ini adalah survei eksplanatif asosiatif. Subjek dalam penelitian yaitu akun instagram @wwf_id beserta *followers* akun instagram @wwf_id. Objek penelitian ini adalah pesan kampanye #MyBabyTree dan partisipasi *followers* (Kurnianti & Afrilia, 2020). Teknik sampling yang digunakan adalah sampling purposif karena populasi yang akan dijadikan sampel yaitu *followers* akun instagram @wwf_id yang mengikuti kampanye #MyBabyTree. Selanjutnya, penulis menggunakan statistik inferensial berupa program IBM *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) Statistics 25 dan menggunakan analisis regresi linear sederhana dalam teknik analisis data.

Penelitian memformulasikan hipotesis penelitian untuk meninjau pengaruh pesan kampanye akun @wwf_id terhadap khalayak. Hipotesis alternatif terdapat dari adanya determinasi pesan kampanye #MyBabyTree pada akun Instagram @wwf_id terhadap partisipasi pengikut untuk melakukan pelestarian hutan. Hipotesis nol ditarik apabila pesan kampanye #MyBabyTree tidak memiliki pengaruh terhadap partisipasi pengikut akun @wwf_id untuk melakukan penanaman kembali hutan (Novian & Wibowo, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun instagram @wwf_id merupakan akun resmi yang dimiliki oleh WWF- Indonesia sebagai salah satu sarana menyebarkan pesan konservasi melalui platform media sosial dibuat pada tanggal 7 Maret 2014. Akun instagram @wwf_id bertujuan untuk melindungi jalannya ekosistem alam serta keanekaragaman hayati Indonesia lestari, berkelanjutan, dan dikelola secara adil untuk kesejahteraan generasi kini hingga seterusnya. Selain itu, Akun instagram @wwf_id dibuat untuk menyampaikan dan mengaplikasikan pesan konservasi kepada audiens yang lebih luas melalui platform digital dengan metode dan cara yang sesuai. Melalui pesan-pesan konservasi yang disampaikan melalui akun instagram @wwf_id, diharapkan timbul kesadaran pengetahuan masyarakat terkait dengan isu lingkungan hidup dan konservasi semakin meningkat dan menjadi dasar pertimbangan bagi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan lingkungan.

Divisi yang mengurus media sosial WWF-Indonesia ada di dalam Communication, Campaign, and PR Team dan dikelola oleh Digital Communication Assistant. Salah satu media yang dikelola adalah akun instagram @wwf_id. Tujuan pekerjaan Digital Communication Assistant adalah menentukan, merancang, dan mengimplementasikan rencana komunikasi digital untuk proyek yang ditugaskan sesuai dengan kebijakan dan prosedur WWF-Indonesia untuk berkontribusi dalam penentuan posisi WWF-Indonesia dan memastikan para pemangku kepentingan yang relevan dengan proyek yang difokuskan secara mendalam, seperti: pesan kampanye #MyBabyTree berkaitan dengan program hutan.

Sejak hadirnya akun instagram @wwf_id sudah ada konten unggahan yang berkaitan dengan MyBabyTree. Namun, belum disertakan hastag, unggahan yang terdapat hastag "#MyBabyTree" awal muncul pada tanggal 5 Juni 2016 dan hingga saat ini karena banyak fitur yang ada di dalam instagram seperti: share, like, comment, mention atau hastag memudahkan pengguna mencari sesuatu. Hadirnya hastag #MyBabyTree bertujuan untuk menjadi wadah kepedulian terhadap kelestarian alam dan ingin berkontribusi secara langsung dalam upaya menghijaukan kembali hutan di Indonesia. Awalnya pesan kampanye #MyBabyTree hanya mengunggah foto disertai caption, seiring dengan penambahan fitur yang disediakan instagram, pesan kampanye #MyBabyTree juga mengunggah video disertai dengan caption, ataupun instastory yang dijadikan highlight akun instagram @wwf_id.

Berbagai informasi #MyBabyTree yang dikemas secara menarik melalui akun instagram @wwf_id berupa mengunggah foto, video, atau caption mengenai isu lingkungan diharapkan akan memperkuat isi pesan yang disampaikan audiens dengan merumuskan pesan memenuhi empat pemecahan masalah, yaitu: isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Hasil penelitian mengenai mean Pesan kampanye menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban pernyataan responden mengenai pesan kampanye #MyBabyTree sebesar 3.39 nilai tersebut menurut kategori interval kelas masuk dalam katagori sangat baik, yang memiliki makna bahwa pesan mengenai konservasi alam fokus pada lingkungan yang disampaikan oleh akun instagram @wwf_id dapat diterima followers dengan sangat baik. Sementara, nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan nomor 14, yaitu "Akun instagram @wwf_id menempatkan kalimat penjelas melalui *caption* sebagai cerminan dari foto atau video yang telah diposting"

sebesar 3.26. Selanjutnya, urutan nilai rata-rata terendah kedua pada pernyataan nomor 10, yaitu "Postingan foto dan caption akun instagram @wwf_id memberikan informasi berkurangnya tutupan mangrove sebanyak 40% dalam kurun waktu 30 tahun terakhir" sebesar 3.28.

Hasil penelitian mengenai partisipasi pengikutnya, menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban pernyataan responden mengenai hal terkait akun instagram @wwf_id sebesar 3.20, nilai tersebut dikatakan tinggi artinya *followers* akun instagram @wwf_id ikut berkontribusi dalam menunjang keberhasilan kampanye #MyBabyTree. Namun, dimensi pikiran memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3.14 artinya beberapa pengikut di laman instagram memberikan komentar ide, kritik, atau saran yang berkaitan dengan kampanye #MyBabyTree. Dari total 16 pernyataan pada partisipasi nilai rata-rata terendah di nomor 13, yaitu "Saya menyumbangkan kemampuan "Cara Merawat Pohon" berdasarkan pengetahuan yang saya miliki pada kampanye #MyBabyTree" sebesar 3.08.

Tabel 1. Analisis Regresi Hasil Uji Regresi Pesan Kampanye #MyBabyTree (X) Terhadap Partisipasi *Followers* (Y)

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.659 ^a	0.434	0.427	6.554
a. Predictors: (Constant), Pesan				
b. Dependent Variable: Partisipasi				

Berdasarkan hasil *output* uji regresi pada tabel *Model Summary* menunjukkan R adalah korelasi atau menunjukkan korelasi linier sederhana (korelasi pearson) antara X (Pesan Kampanye) dan Y (Partisipasi *Followers*). R yang didapat adalah sebesar 0.659 artinya terdapat hubungan positif sangat kuat antara variabel pesan kampanye #MyBabyTree (X) dan partisipasi followers untuk melakukan penanaman kembali hutan (Y). R square merupakan koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0.434. Hal ini menunjukkan pengaruh antara variabel pesan kampanye (X) terhadap partisipasi followers (Y) sebesar 43.4%, sedangkan 56.6% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini.

Tabel 2. Uji F Hasil Uji F Pesan Kampanye #MyBabyTree (X) Terhadap Partisipasi *Followers* (Y)

ANOVA^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2764.590	1	2764.590	64.358	.000 ^b
	<i>Residual</i>	3608.341	84	42.956		
	<i>Total</i>	6372.930	85			
a. Dependent Variable: Partisipasi						
b. Predictors: (Constant), Pesan						

Hasil uji F (ANOVAa) antara variabel pesan kampanye #MyBabyTree (X) dan partisipasi followers untuk melakukan penanaman kembali hutan (Y) dalam melakukan penanaman kembali hutan terdapat nilai F hitung sebesar 64,358 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang

berarti model analisis dapat diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan, hasil output pada tabel Coefficientsa dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel pesan kampanye sebesar 0.000 yang berarti nilai $< \text{Sig} (0.05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye berpengaruh terhadap partisipasi followers yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Lalu, T hitung $> T$ tabel ($8.022 > 1.663$), maka dapat disimpulkan ada pengaruh antara variabel pesan kampanye terhadap partisipasi followers.

Tabel 3. Uji T Hasil Uji T Pesan Kampanye #MyBabyTree (X)
Terhadap Partisipasi Followers (Y)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
B		Beta		
	Std. Error			
1 (Constant)	6.741		1.197	0.235
Pesan	0.550	0.659	8.022	0.000

a. Dependent Variable: Partisipasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka usia followers akun instagram @wwf_id mayoritas adalah remaja akhir sebanyak 75 responden dengan persentase 87.2% (rentan usia 17-25 tahun). Responden dewasa awal sebanyak 8 orang memiliki usia di atas 25-35 tahun dengan persentase sebesar 9.3%, dan responden dewasa akhir sampai dengan lansia sebanyak 3 orang memiliki usia di atas dari 35 tahun dengan persentase sebesar 3.5%. Selanjutnya, jenjang pendidikan followers akun instagram @wwf_id didominasi oleh Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 63 responden dengan persentase 73.3%. Maka followers akun instagram @wwf_id yang lulusan SMA hanya mengetahui mata pelajaran umum, sedangkan jenjang pendidikan Diploma sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 8.1%, dan Sarjana Satu sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 18.6%.

Nilai rata-rata jawaban pernyataan pesan kampanye #MyBabyTree sebesar 3.39 nilai tersebut menurut kategori interval kelas dikatakan sangat baik. Sedangkan, nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan nomor 14, yaitu "Akun instagram @wwf_id menempatkan kalimat penjelas melalui caption sebagai cerminan dari foto atau video yang telah diposting". Maka pesan kampanye #MyBabyTree memiliki kekurangan pada bagian struktur pesan dalam memberikan kesimpulan pernyataan melalui caption di setiap unggahan dengan jumlah batasan pada caption yang hanya memuat 2.200 karakter. Huang (2021) menuturkan pesan yang telah didistribusikan akan memiliki tiga opsi struktural didalamnya. Kesimpulan akhir dari pesan tersebut akan membuka pengetahuan yang baru kepada khalayak dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk memformulasikan pemahaman mereka tersendiri akan topik tertentu.

Selanjutnya, pada pernyataan nomor 10, yaitu "Postingan foto dan caption akun instagram @wwf_id memberikan informasi berkurangnya tutupan mangrove sebanyak 40% dalam kurun waktu 30 tahun terakhir" sebesar 3.28. Maka pesan kampanye #MyBabyTree memiliki kekurangan pada bagian isi pesan dalam memberikan informasi mengenai luas hutan mangrove dan penggunaan istilah "tutupan mangrove" yang tidak familiar bagi followers akun instagram

@wwf_id. Menurut Venus (2019: 121) Agar pesan kampanye mampu menyita perhatian khalayak dan memunculkan respon yang segera, verbalisasi merupakan salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain isi pesan. Verbalisasi merupakan aspek paling penting dari perencanaan pesan kampanye yang efektif. Verbalisasi diartikan sebagai tindakan membahas gagasan, pengalaman, harapan, rekomendasi, dan ajakan, ke dalam bentuk kata-kata. Dalam kampanye, kata-kata yang digunakan hendaknya jelas, ringkas, tegas, hidup, nyata, mudah diingat, etis, dan estetis.

Sementara, nilai rata-rata jawaban pernyataan responden mengenai partisipasi followers akun instagram @wwf_id sebesar 3.20, nilai tersebut dikatakan tinggi. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah dari pernyataan partisipasi di nomor 13, yaitu "Saya menyumbangkan kemampuan "Cara Merawat Pohon" berdasarkan pengetahuan yang saya miliki pada kampanye #MyBabyTree." sebesar 3.08. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang perbedaan usia atau jenjang pendidikan baik formal atau non formal mampu menghasilkan keahlian yang berbeda dalam memberikan kemampuan bercocok tanam.

Song (2021) menjelaskan model stimulus, organisme dan respon sebagai awal dari model psikologi yang diadaptasi menjadi model teori komunikasi. Objek penelitian psikologis juga ditinjau dari segi komunikasi mengingat responden penelitian yang serupa. Tinjauan teori ini akan membahas aspek sikap, opini, kognitif, afektif dan konatif dari populasi penelitian. Hal ini didukung oleh pendekatan social marketing Kotler dan Lee mengenai salah satu tahap, yaitu "Develop a Strategy Marketing Mix" yang penulis fokuskan pada promosi, yaitu komunikasi yang dirancang pemasar untuk menginspirasi atau mempengaruhi audiens untuk bertindak (Kisiołek et al., 2021).

Bila dikaitkan terdapat kesinambungan antara elemen dari marketing mix, yaitu "Promotion" dan teori S-O-R (stimulus-organism-response), yaitu pesan mampu mempengaruhi audiens untuk bertindak. Dalam hal ini, Stimulus: terpaan pesan #MyBabyTree yang disampaikan oleh @wwf_id. Organism: individu yang mengikuti akun instagram @wwf_id dan mengikuti kampanye #MyBabyTree. response yang diberikan berbentuk konatif, yaitu partisipasi dalam melakukan penanaman kembali hutan.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0.000 pada variabel Pesan Kampanye #MyBabyTree (X) dan Partisipasi Followers (Y). Jadi dapat dilihat bahwa pesan kampanye #MyBabyTree pada akun instagram @wwf_id dapat mempengaruhi partisipasi followers untuk melakukan penanaman kembali hutan. Sehingga jika dikaitkan masalah penelitian secara keseluruhan, pesan kampanye #MyBabyTree pada akun instagram @wwf_id berpengaruh terhadap partisipasi followers untuk melakukan penanaman kembali hutan pada hasil regresi linier sederhana sebesar 43.4%, sedangkan 56.6% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian terhadap 86 responden menunjukkan determinasi yang terjadi pada usia *followers* akun instagram @wwf_id mayoritas adalah remaja akhir sebanyak 75 responden dengan persentase 87.2%, yaitu rentan usia 17-25 tahun. Selanjutnya, jenjang pendidikan pengikut akun instagram @wwf_id didominasi oleh Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 63 responden dengan persentase 73.3%. Semua responden telah mengikuti akun @wwf_id dan mengikuti kampanye #MyBabyTree.

Kontribusi pesan kampanye #MyBabyTree pada akun instagram @wwf_id berpengaruh signifikan terhadap partisipasi *followers* untuk melakukan penanaman kembali hutan pada hasil regresi linier sederhana sebesar 43.4%, sedangkan 56.6% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan hipotesis telah teruji pada H_a yaitu ada pengaruh pesan kampanye #MyBabyTree pada akun instagram @wwf_id terhadap partisipasi *followers* untuk melakukan penanaman kembali hutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrori, A., Bakhita, F., & Aulia, R. (2019). Lunturnya Norma Pancasila di Era Milenial 2019/2020. *JIPP Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 4(2), 83–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v4i2.86>
- Briandana, R. (2019). Television and National Identity: An Ethnography of Television Audience in the Border of Indonesia-Malaysia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 23(1), 72. <https://doi.org/10.22146/jsp.37586>
- Castaldi, J. (2021). A multimodal analysis of the representation of the Rohingya crisis in BBC's Burma with Simon Reeve (2018): Integrating Audience Research in Multimodal Critical Discourse Studies. *Multimodal Communication*, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.1515/mc-2020-0014>
- Febrianno Boer, R., Nugroho Widiyanto, Y., Amanda, M., Marta, R. F., & Pristianita, S. (2020). Comparative analysis of online news content objectivity on Covid-19 between Detik.com and Kompas.com. *Informatologia*, 53(3–4), 127–139. <https://doi.org/10.32914/i.53.3-4.1>
- Fernando, J., Sasongko, Y. P. D., & Marta, R. F. (2020). Aktivasi Psikologi Kognitif Melampaui Kesepian dengan Perspektif Komunikasi dalam Film Joker. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 109–119. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.517>
- Harry, H., Marta, R. F., & Briandana, R. (2021). Memetakan Tautan Budaya Lasem melalui Dokumenter Net. Biro Jawa Tengah dan MetroTVNews. *ProTVF*, 5(2), 227–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i2.33411>
- Haryono, C. G. (2019). Genealogi Wacana Pada Pesan Agitatif Pidato Prabowo Subiyanto Tentang Nkri Bubar Tahun 2030. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(01), 030. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i01.1740>
- Kinanti, D. I., & Afriani, A. L. (2021). The Influence of E-WOM and Celebrity Endorser on Instagram on Ortuseight Shoes Purchase Decisions. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 4(3), 149–155. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i3.146>
- Kishore, S., & Stiff, A. (2020). Co-constructed Documentary Film: collaboration, dialogue, and performance in researching gender and contemporary art in Vietnam. *Feminist Media Studies*, 00(00), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1793793>
- Komalasari, M. A., & Fajarica, S. D. (2019). Proses Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa Bima di Kawasan Lawata, Kota Mataram. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 5–8. <https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/viewFile/32/33%0D>
- Konieczna, M., Mattis, K., Tsai, J. Y., Liang, X., & Dunwoody, S. (2014). Global journalism in decision-making moments: A case study of Canadian and American television coverage of the 2009 United Nations framework convention on climate change in Copenhagen. *Environmental Communication*, 8(4), 489–507. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.909509>
- Kraft, N., & Seely, N. (2015). Making mojos: How iPads are enhancing mobile journalism education. *Journalism and Mass Communication Educator*, 70(3), 220–234. <https://doi.org/10.1177/1077695815596493>
- Kurniasari, N., & Aji, G. G. (2018). Kepemilikan Dan Bingkai Media (Analisis Framing Pemberitaan Joko Widodo Sebagai Kandidat Calon Presiden Pada Koran Sindo). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.96-116>
- Kushananto, & Daud, S. (2019). Communication Style of State Leadership and It's Impact on Indonesian Military Elite Relationships. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 1–20. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3503-01>
- Marta, R. F. (2017). Refleksi Hibriditas Budaya dalam Pancasila pada Realitas dan Media sebagai Identitas

- Bangsa. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(01), 1–12. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i01.841>
- Marta, R. F. (2018). Polemik Kebhinnekaan Indonesia Pada Informasi Instagram @Infia_Fact Terkait Patung Kwan Sing Tee Koen Tuban. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 63–71. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.922>
- Maulany, S. P., & Abdullah, A. (2019). Pemberitaan film A Man Called Ahok dan film 212 di media online. *ProTVF*, 3(2), 155. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.22940>
- Novarisa, G. (2019). Dominasi Patriarki Berbentuk Kekerasan Simbolik Terhadap Perempuan Pada Sinetron. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 195. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i02.1888>
- Pangestu, P. P. (2021). Efektivitas Dakwah Hadis dalam Media Sosial: Analisis atas Teori Framing Robert N. Entman. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2958>
- Putri, L. D., Annisarizki, & Andika, D. (2020). The Journalists has Built Self Meaning : Spreading Hate Speech in Presidential Election 2019 in Banten. *ASPIRATION Journal*, 1(2), 182–207.
- Romadlon, S. G. (2016). Implikasi Pergeseran Sistem Politik terhadap Hukum dan Birokrasi di Indonesia. *Jurnal Konstitusi*, 13(4), 868. <https://doi.org/10.31078/jk1349>
- Satvikadewi, A. A. I. P., Danadharta, I., & Aprianto, B. (2019). Keberlanjutan Jurnalistik Sehat di Era Konvergensi Daring Suaraturabaya.net dengan Pendekatan Engagement Pyramid. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(2), 177–194. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v5i02>
- Susanto, E. F., & Kumala, A. (2019). Sikap Toleransi Antaretnis. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 7(2), 105–111. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v7i2.13462>
- Tanjung, Y. C., & Marta, R. F. (2016). *Nilai Eksklusivitas Dalam Karya Foto Cover Majalah Tempo Edisi 4351 Tentang Kasus Bom Sarinah 2016*. 112–125.
- Tjajadi, O. P., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). Women's Resistance on Instagram Account @singlemomsonindonesia. *JHSS Journal of Humanities and Social Studies*, 5(2), 111–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.33751/jhss.v5i2.3710>
- Umari, F., & Indra Dewi, S. (2020). Strategi Komunikasi Politik Caleg Perempuan dalam Pileg 2019 di Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(2), 55–65. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i2.47>