

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi ruang penting bagi individu atau kelompok menyalurkan berbagai informasi maupun menyuarakan suatu isu. Salah satu organisasi lingkungan yang aktif berkampanye menyuarakan isu-isu ekologis dan membangun kesadaran publik adalah Greenpeace Indonesia. Pola komunikasi yang ditampilkan Greenpeace Indonesia melalui Instagram menunjukkan masalah lingkungan sebagai persoalan struktural, bukan semata-mata kejadian alam. Melalui pemilihan visual, penggunaan bahasa persuasif dalam *caption*, serta penekanan pada hubungan antara aktivitas manusia dan meningkatnya risiko bencana, Greenpeace Indonesia berupaya membangun pemahaman publik yang lebih kritis terhadap isu lingkungan dan kebencanaan.

Dalam merespon bencana banjir di Sumatera 2025, Greenpeace Indonesia mengunggah sejumlah konten di media Instagram yang tidak hanya menampilkan solidaritas terhadap korban, tetapi juga mengaitkan bencana tersebut dengan isu krisis iklim, kerusakan lingkungan, serta lemahnya tata kelola sumber daya alam. Selain itu, konten-konten tersebut juga memuat kritik terhadap kebijakan pemerintah yang berujung pada ekosida. Menurut *Independent Expert Panel* (IEP) yang dibentuk oleh *Stop Ecocide Foundation*, ekosida merupakan tindakan sewenang-wenang yang dilakukan dengan pengetahuan bahwa terdapat kemungkinan besar akan terjadinya kerusakan lingkungan yang parah dan meluas atau jangka panjang yang disebabkan oleh tindakan tersebut. Dalam penelitian ini, konsep ekosida digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami

bagaimana kerusakan lingkungan direpresentasikan dalam komunikasi yang dibangun oleh Greenpeace Indonesia. Penelitian ini tidak membahas ekosida dalam ranah hukum maupun politik secara normatif, melainkan menempatkannya sebagai konstruksi makna untuk mendapatkan kategorisasi dalam konten @greenpeaceid.

Salah satu konten Greenpeace Indonesia di Instagram yang membingkai isu banjir sebagai persoalan ekosida dapat ditemukan pada unggahan reels yang dipublikasikan pada periode akhir November 2025. Dalam konten tersebut, banjir tidak direpresentasikan sebagai bencana alam semata, melainkan sebagai dampak dari kerusakan sistematis terhadap lingkungan, khususnya akibat deforestasi, alih fungsi lahan, dan lemahnya pengawasan negara terhadap praktik industri ekstraktif di wilayah hulu daerah aliran sungai.

Narasi ini memperlihatkan perbedaan yang cukup kontras dengan pemberitaan media arus utama. Media arus utama cenderung membingkai banjir sebagai bencana alam yang dipicu oleh curah hujan tinggi, cuaca ekstrem, atau faktor meteorologis lainnya. Fokus pemberitaan lebih banyak diarahkan pada jumlah korban, kerusakan infrastruktur, dan upaya tanggap darurat, sementara persoalan struktural seperti deforestasi, ekspansi industri, dan relasi kuasa dalam pengelolaan sumber daya alam sering kali kurang mendapat porsi yang memadai. Perbedaan sudut pandang ini menunjukkan adanya kontestasi makna dalam mendefinisikan masalah lingkungan dan siapa yang bertanggung jawab atas terjadinya bencana.

Greenpeace Indonesia dalam kontennya membangun narasi yang sejalan dengan teori komunikasi lingkungan (Cox & Pezzullo, 2017) yang mengatakan bahwa fungsi komunikasi lingkungan sebagai ruang beradu narasi antara berbagai

aktor, baik itu korporasi, media, organisasi lingkungan, dan masyarakat sipil, dalam membentuk persepsi publik terhadap isu lingkungan. Dalam isu banjir Sumatera, konten Greenpeace Indonesia berperan sebagai *counter discourse* yang menantang narasi dominan media arus utama. Ketika narasi tandingan tersebut muncul di ruang publik digital, maka terjadi proses negosiasi makna antara audiens. Publik tidak lagi hanya menerima informasi dari media *mainstream*, tetapi juga mulai mempertimbangkan perspektif lain yang disampaikan oleh organisasi lingkungan. Kondisi ini dapat mendorong munculnya diskusi publik yang lebih luas, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu kerusakan lingkungan, serta tekanan sosial terhadap aktor-aktor yang dianggap bertanggung jawab terhadap terjadinya bencana.

Sebagai *counter discourse*, komunikasi yang dibangun Greenpeace Indonesia tidak hanya menyajikan informasi tandingan, tetapi juga menghadirkan kerangka moral yang berbeda. Alam direpresentasikan sebagai sistem kehidupan yang rusak akibat eksploitasi, sementara masyarakat terdampak diposisikan sebagai korban dari ketimpangan relasi kuasa dalam pengelolaan lingkungan.

Pezzullo & Cox (2017) menjelaskan bahwa organisasi lingkungan sering menggunakan media komunikasi untuk menghadirkan narasi tandingan yang bertujuan mempersoalkan wacana dominan mengenai pembangunan dan eksploitasi sumber daya alam. Dalam adu narasi di media massa, Greenpeace banyak memanfaatkan media sosial, terutama Instagram. Greenpeace Indonesia merupakan salah satu organisasi lingkungan yang memiliki jumlah pengikut terbanyak, yaitu 1,1 juta *followers*. Instagram dipilih karena jangkauannya terhadap pengguna internet cukup luas untuk melakukan kampanye isu lingkungan. Dilansir

dari Kompas.com, hasil analisis Kepios dalam laporan Data Reportal yang bertajuk “Digital 2026: Indonesia” menjelaskan bahwa per Oktober 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta pengguna.

Penelitian yang relevan telah dilakukan oleh Murbaist pada tahun 2024 dengan judul “*Analisis Konten Instagram @Greenpeaceid Dalam Menumbuhkan Kesadaran Lingkungan*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Greenpeace Indonesia berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan melalui lima teknik komunikasi, yaitu informatif, persuasif, pervasif, koersif, dan instruktif. Kelima teknik tersebut diterapkan untuk menjangkau sasaran yang berbeda, baik masyarakat maupun pemerintah, dengan tujuan meningkatkan pemahaman, membentuk sikap, serta mendorong tindakan terhadap berbagai isu lingkungan.

Temuan dari penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan sarana yang efektif dalam mengomunikasikan isu-isu lingkungan melalui berbagai bentuk konten visual. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana isu banjir di Sumatera dikonstruksi sebagai persoalan ekosida dalam konten media sosial masih belum banyak dilakukan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan dengan menganalisis bagaimana Greenpeace Indonesia membangun narasi ekosida melalui konten Instagram mereka terkait peristiwa banjir di Sumatera.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten untuk mengkaji pesan, narasi, serta representasi visual yang disampaikan dalam konten Instagram @greenpeaceid. Neuendorf (2017) menjelaskan bahwa analisis konten memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola pesan, kataegori makna, serta

kecenderungan framing dalam media secara sistematis dan objektif. Melalui metode ini, peneliti dapat mengkategorikan berbagai bentuk konten Greenpeace Indonesia yang berkaitan dengan isu banjir Sumatera, sehingga dapat diketahui bagaimana organisasi tersebut membangun isu banjir sebagai persoalan ekosida. Dalam penelitian ini, konten media menjadi aspek penting untuk diteliti karena di dalamnya terkandung pesan, makna, serta konstruk realitas yang disampaikan kepada khalayak. Krippendorf (2018) menegaskan bahwa analisis konten digunakan untuk memahami makna komunikasi melalui pesan yang diproduksi media, sehingga konten menjadi sumber utama dalam mengungkap bagaimana realitas dikonstruksi dan disampaikan kepada publik.

Penelitian ini diarahkan untuk melihat dan menganalisis peran Greenpeace Indonesia dalam memanfaatkan Instagram sebagai medium kampanye lingkungan, khususnya dalam menyuarakan isu banjir Sumatera yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah pada periode 26 November hingga 30 Desember 2025. Penelitian ini akan melihat bagaimana pesan, narasi, serta visual dalam konten @greenpeaceid dapat melihat banjir sebagai persoalan ekosida. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini dengan judul **“ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @GREENPEACEID DALAM ISU BANJIR SUMATERA SEBAGAI PERSOALAN EKOSIDA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada bagaimana isu banjir di Sumatera dipandang sebagai persoalan ekosida dalam konten Instagram @greenpeaceid.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, yakni:

- 1) Mengidentifikasi kategori pesan pada konten @greenpeaceid yang membahas isu banjir Sumatera terkait persoalan ekosida.
- 2) Menganalisis perbedaan narasi yang diangkat oleh @greenpeaceid dengan media *mainstream* tentang banjir Sumatera.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan kajian tentang analisis konten dalam media sosial.
- b. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan, bahan pertimbangan, atau dasar pengembangan bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lanjutan dengan topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait analisa konten dalam media sosial.
- b. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi organisasi-organisasi pengelolaan lingkungan hidup khususnya Greenpeace sebagai bahan evaluasi dan inspirasi maupun khalayak umum sebagai penerima informasi agar lebih meningkatkan kesadaran lingkungan serta peduli terhadap keberlangsungan lingkungan hidup.