

***Digital Social Movement* Greenpeace dalam Membentuk Kesadaran Gen Z akan Polusi Udara**

Diza Nurhalizah, Auliya Hasna, Jefri Audi Wempi

LSPR Institute of Communication & Business, Indonesia

Email: dizaann24@gmail.com, auliyahasna01@gmail.com, wempi@lspr.edu Bidang : Ilmu Komunikasi

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari latar belakang krisis polusi udara di Indonesia, khususnya di Jakarta yang secara konsisten mencatat tingkat polusi tertinggi di dunia, sehingga memerlukan pendekatan multidisipliner untuk penanganannya. Greenpeace sebagai organisasi non-pemerintah yang bergerak di bidang lingkungan memanfaatkan media digital untuk meningkatkan kesadaran Generasi Z - kelompok demografis yang paling aktif di ruang digital sekaligus kelompok yang paling terdampak jangka panjang oleh masalah polusi udara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas gerakan sosial digital Greenpeace dalam membangun kesadaran Generasi Z tentang isu polusi udara melalui berbagai platform media sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menerapkan model komunikasi Lasswell yang menganalisis elemen "who, says what, in which channel, to whom, with what effect". Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim kampanye Greenpeace dan anggota Generasi Z, observasi konten digital di platform Instagram, TikTok, YouTube, Spotify dan Website resmi, serta analisis metrik interaksi seperti like, comment, dan share. Hasil penelitian mengungkap efektivitas strategi digital Greenpeace melalui konten kreatif berbasis tren (Instagram: 760K followers, TikTok: 93.2K followers), podcast #NgobrolLingkungan (rating 4.9/5), dan kolaborasi dengan 3.000 relawan muda, dengan interaksi tertinggi pada konten visual-infografis (18.2 juta views) dan petisi online, membuktikan pendekatan multichannel yang adaptif berhasil membangun kesadaran Generasi Z. Temuan penelitian memberikan panduan praktis bagi NGO dalam menyusun kampanye digital berbasis data, memperkuat kolaborasi dengan Generasi Z, dan memaksimalkan platform audio-visual untuk edukasi lingkungan, sekaligus berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi lingkungan di era digital.

Kata kunci: Digital Social Movement, membentuk kesadaran, gen z, model komunikasi Lasswell

ABSTRACT

This research departs from the background of the air pollution crisis in Indonesia, especially in Jakarta which consistently records the highest levels of pollution in the world, so it requires a multidisciplinary approach to handling it. Greenpeace as a non-governmental organization engaged in the environmental sector uses digital media to raise awareness of Generation Z - the most active demographic group in the digital space as well as the group most affected in the long term by air pollution problems. The purpose of this research is to analyze the effectiveness of Greenpeace's digital social movement in building Generation Z's awareness of air pollution issues through various social media platforms. The research method uses a descriptive qualitative approach by applying the Lasswell communication model which analyzes the elements of "who, says what, in which channel, to whom, with what effect". Data collection was carried out through in-depth interviews with Greenpeace's campaign team and members of Generation Z, observation of digital content on Instagram, TikTok, YouTube, Spotify and official websites, as well as analysis of interaction metrics such as likes, comments, and shares. The results of the study reveal the effectiveness of Greenpeace's digital strategy through trend-based creative content (Instagram: 760K followers, TikTok: 93.2K followers), #NgobrolLingkungan podcasts (4.9/5 rating), and collaborations with 3,000 young volunteers, with the highest interaction on visual-infographic content (18.2 million views) and online petitions, proving that an adaptive multichannel approach has succeeded in building Generation Z's awareness. data-driven digital campaigns, strengthening collaboration with Generation Z, and maximizing audio-visual platforms for environmental education, while contributing to the development of environmental communication theories in the digital age.

Keywords: Digital Social Movement, raising awareness, Generation Z, Lasswell's communication model.

PENDAHULUAN

Buruknya kualitas udara yang terus meningkat setiap tahunnya dapat berimplikasi signifikan pada kesehatan masyarakat, tingginya tingkat pencemaran udara dengan partikel halus atau PM 2.5 memberikan dampak buruk bagi kesehatan (Republika.co.id, 2023). Partikel dari polusi udara berdampak pada masalah kesehatan yang serius, berdasarkan data dari UNICEF mengatakan bahwa adanya ancaman sekitar 600 ribu anak akan menghirup udara yang buruk (Greenpeace Indonesia, 2023). Tidak hanya itu, Kompas.id mengabarkan, bahwa menurut WHO polusi udara membunuh sekitar tujuh juta kematian dini dan jutaan orang sakit per tahunnya hal ini disebabkan dengan adanya fenomena *Transboundary Air Pollution* atau menyebarnya polusi udara yang dapat menyebar sesuai dengan arah angin dan tidak mengenal batas wilayah (Arif, 2021). Polusi udara berdampak buruk bagi seluruh lapisan masyarakat, bersumber dari Liputan6.com, dikabarkan Presiden Jokowi mengalami batuk-batuk yang diduga disebabkan oleh buruknya kualitas udara di Jakarta (Harsono, 2023).

Jakarta sebagai peringkat satu kota dengan tingkat kualitas udara terburuk di dunia dan dikategorikan tidak sehat di atas standar *World Health Organization* atau WHO berdasarkan laporan AQLI atau *Air Quality of Life Index* (CNBC Indonesia, 2022). *Centre for Research on Energy and Clean Air* (CREA), mengemukakan bahwa tingkat polusi udara di Jakarta konsisten menduduki peringkat tertinggi pada tahun 2023 dimana tingkat PM2.5 berada di tingkat 7-9 kali lebih tinggi dari standar WHO (Greenpeace Indonesia, 2023).

Fenomena buruknya kualitas udara ini menjadi sebuah permasalahan yang kompleks dan membutuhkan keterlibatan banyak pihak dalam mengatasinya bukan hanya tugas pemerintah saja, tetapi juga membutuhkan peran seperti NGO atau Non Government Organization. Sebagai NGO, Greenpeace dinilai berpengaruh dan membantu dalam upaya kampanye isu lingkungan (Ruhiat, Heryadi, & Akim, 2019). Greenpeace sebagai aktor *Non-Government Organization* yang berfokus pada perlindungan dan menjaga lingkungan salah satunya yaitu polusi udara. Dengan nilai dasar yang dimiliki Greenpeace yaitu Independensi, aksi tanpa kekerasan, tidak memiliki lawan yang permanen, dan menawarkan solusi. Greenpeace terpenggil untuk turut serta dalam mengatasi permasalahan lingkungan khususnya polusi udara melalui kampanye - kampanye dengan aksi yang konfrontatif, kreatif, dan anti kekerasan. Greenpeace dengan nilai dasar independensi, yang artinya Greenpeace tidak berafiliasi dengan pihak manapun termasuk pemerintah dan perusahaan yang menjadikan Greenpeace dapat teriak dengan lantang menyuarakan isu-isu lingkungan khususnya polusi udara melalui kampanye-kampanyenya (Bondan Andriyanu, Juru Kampanye Greenpeace, Komunikasi Pribadi, 2023).

Fenomena permasalahan buruknya kualitas udara di Jakarta menjadi tanggung jawab seluruh lapisan masyarakat, tidak mengenal jabatan, status sosial, batasan umur, ataupun generasi. Menurut Undang-Undang Nomor 40 tahun 2009 tentang kepemudaan, pemuda merupakan warga negara Indonesia yang memiliki rentang umur 16-30 tahun. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan pada tahun 2022, gen z merupakan generasi yang produktif sebanyak 24,00% dari total populasi yang akan merasakan dampak jangka panjang dari buruknya kualitas udara yang terjadi (Indonesiabaik.id, 2023). Dalam menghadapi permasalahan polusi udara, generasi z sebagai generasi yang tumbuh dalam era teknologi yang memudahkan untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan hal tersebut yang menjadi alasan gen z dipilih sebagai target sasaran utama dalam sebuah

kampanye (Zega, Gea, Zebua, Ndraha, & Ferida, 2024). Gen z sebagai generasi penerus bangsa dan yang akan merasakan dampak panjang dari kerusakan yang terjadi ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi agen perubahan yang dapat mengambil peran aktif di era digital (Kompasiana, 2023). Dengan karakteristik gen z sebagai generasi digital native yang lebih aktif di media sosial (Brin.go.id, 2023). Dengan perkembangan dunia digital yang terus meningkat setiap tahunnya media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan berbagai informasi yang berguna bagi Organisasi, Korporasi, Pemerintahan untuk mencapai tujuan komunikasi seperti mengajak masyarakat untuk melakukan suatu kegiatan (Damayanti, Delima, & Suseno, 2023).

Menurut Angela Markel (2014) dalam jurnal Anam, Mulasi, & Rohana (2021), perkembangan teknologi yang pesat dikarenakan dunia memasuki industri 4.0 yang mengubah semua aspek produksi industri dengan menggabungkan industri konvensional dengan teknologi digital dan internet (Anam, Mulasi, & Rohana, 2021). Dengan munculnya media digital, ketertarikan terkait *sosial movement* meningkat pesat di dunia digital. Aksi sosial movement membutuhkan media digital untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dalam bentuk publisitas (Susilowati & Sukmono, 2021). Durand & Georgallis mendefinisikan, *sosial movement* organisasi yang berfokus dalam kampanye yang mempromosikan adanya perubahan sosial yang relevan dengan nilai dasar suatu organisasi (Ghobadi & Sonenshein, 2018).

Media digital memanfaatkan ruang publik untuk menyuarakan pendapat dalam media sosial yang tidak lekang oleh waktu dan tidak memiliki batasan serta aturan yang jelas. Media sosial berkembang sejalan dengan kegiatan aktivisme yang semakin berkembang, di mana advokasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi dapat dilakukan melalui media sosial yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat khususnya generasi z (Rizky, 2021). Media sosial digunakan sebagai wadah opini publik mengenai permasalahan yang umum hingga sensitif, hal ini dapat diartikan bahwa media sosial merupakan ruang yang bebas untuk semua pihak khususnya generasi z untuk menyampaikan opini melalui status ataupun komentar mengenai keresahan yang dialami (Susilowati & Sukmono, 2021).

Dalam menjalankan aksinya, NGO yang berorientasi pada aksi ataupun program disebut sebagai lembaga pendonor, yaitu program yang dilakukan karena adanya keluhan dan keprihatinan atas masalah yang terjadi di masyarakat (Yulianti & Purbaningrum, 2022). Pada hal ini Greenpeace memanfaatkan berbagai platform media sosial mulai dari Instagram, TikTok, YouTube, Spotify, dan Website di mana segala aspek baik audio, visual, dan juga audio visual ada di dalamnya. Dalam menjalankan aksinya menggunakan media digital untuk menjangkau masyarakat yang lebih gemar melalui audio, hal ini dilakukan karena berdasarkan laporan yang bertajuk “Digital 2022: April Global Report” oleh Agensi Marketing *We Are Social* dan *Hootsuite* memaparkan bahwa, jumlah pendengar konten siaran melalui audio atau podcast di Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pendengar podcast terbanyak di dunia (Kompas.com, 2022). Dengan data tersebut, Greenpeace memanfaatkan platform Spotify yang menyediakan podcast sebagai fitur bagi penikmat audio, dengan nama #NgobrolLingkungan by Greenpeace Indonesia dan mendapatkan rating atau penilaian 4.9/5.0.

Lain halnya dengan analisis visual yang dapat memudahkan pemahaman analisis data terhadap kinerja kampanye dengan menyajikan data secara menarik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwasanya analisis visual dapat meningkatkan efektivitas dari kampanye digital yang dilakukan oleh sebuah organisasi (Fadhlan, 2024). Dalam hal ini, Greenpeace menggunakan website dalam menyuarakan mengenai polusi udara

dalam kampanye #CleanAirNow dengan menyertakan foto yang berisikan kegiatan kampanye yaitu mengelilingi kota Jakarta dengan membawa hepa filter yang menunjukkan kualitas udara di Jakarta buruk (Greenpeace Indonesia, 2023)

Penelitian terdahulu oleh Ruhiat, Heryadi, & Akim (2019) mengkaji strategi Greenpeace dalam menangani polusi udara di Jakarta, namun fokusnya terbatas pada aksi offline tanpa eksplorasi mendalam tentang dampak media digital. Sementara itu, Susilowati & Sukmono (2021) meneliti gerakan opini digital di Twitter, tetapi tidak spesifik membahas peran NGO atau isu lingkungan. Kedua penelitian ini belum mengintegrasikan analisis komprehensif tentang efektivitas kampanye digital Greenpeace dalam membentuk kesadaran Generasi Z. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis *digital social movement* Greenpeace menggunakan model komunikasi Lasswell, mencakup platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta mengukur dampaknya melalui interaksi digital seperti *likes*, *comments*, dan *shares*.

Berdasarkan laporan dari agensi pemasaran *digital Invinyx* dan lembaga survei Jakpat yang berjudul “Pemetaan Strategi Influencer di Media Sosial” ditemukan bahwasanya terdapat tiga sosial media paling populer dan sering diakses oleh Generasi Z dengan hasil instagram (94%), TikTok (91%), dan Youtube (81%) (Wardani, 2024). Dalam hal ini, Greenpeace menggunakan platform instagram, TikTok, dan Youtube sebagai media audio visual untuk memaksimalkan kampanye digital seperti mengunggah konten yang menarik dalam menyuarakan isu polusi udara untuk membentuk kesadaran generasi z. Pemanfaatan media audio visual dapat meningkatkan efektivitas serta komunikasi yang terjadi pada masyarakat dan organisasi karena secara maksimal menggunakan indra penglihatan dan pendengaran dalam mencerna sebuah informasi (Syafuddin, 2023). Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini merumuskan masalah yaitu bagaimana *digital sosial movement* yang dilakukan oleh Greenpeace dalam membentuk kesadaran pada generasi z akan polusi udara yang terjadi?. *Non Government Organization* berperan signifikan dalam membentuk kesadaran dengan aksi nyata yang dinilai sebagai wadah ter-ideal sebagai perwakilan masyarakat sipil yang bergerak dalam permasalahan lingkungan (Fong & Naschek, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *digital social movement* yang dilakukan oleh Greenpeace dalam membentuk kesadaran mengenai polusi udara pada generasi z menggunakan model komunikasi Laswell, yang berisikan *who, say what, in which channel, to whom, and with what effect*. Manfaat penelitian mencakup kontribusi akademis dalam memahami transformasi gerakan sosial di era digital dan rekomendasi praktis bagi NGO dalam merancang kampanye lingkungan yang lebih efektif.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah sebuah komunikasi dari seorang individu atau kelompok yang memiliki suatu tujuan seperti untuk mengubah sikap, kepercayaan dan perilaku baik dari suatu individu ataupun kelompok (Mirawati, 2021). Pada proses komunikasi persuasif, yang menjadi indikator atau tolak ukur dari kesuksesan yaitu dengan adanya *feedback* seperti adanya perubahan perilaku yang dilakukan oleh masyarakat tanpa paksaan. Perubahan perilaku ini terjadi saat adanya stimulasi *receiver* yang bertujuan agar *receiver* dapat melakukan

pertimbangan untuk melakukan hal sesuai dengan yang diinginkan sender (Hovland, dalam Sastropetro, 1988).

Dalam komunikasi persuasi terdapat aspek dasar yang dikemukakan oleh Aristoteles, dalam jurnalnya Anandanti, menjelaskan tiga aspek dasar yaitu ethos yang menarik perhatian dengan fokus pada kredibilitas yang memiliki pengaruh pada *effectiveness appeal* dalam menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku. Selanjutnya pathos yang dapat digunakan untuk memunculkan motif dari pribadi melalui pendekatan emosi yang nantinya akan menciptakan bermacam perasaan mulai dari perasaan takut salah, amarah, dan humor yang memiliki tujuan dalam meningkatkan keinginan pribadi tersebut dalam melakukan sesuai yang diharapkan serta Logos yang ditujukan pada *appeals* sebagai landasan logis atas kumpulan fakta dan gambaran dari sebuah argumen (Anandati & Sitorus, 2024).

Digital Social Movement

Menurut Benford (1992), dalam jurnal Rizki (2021), *digital social movement* merupakan gerakan yang dilakukan secara bersama dan terorganisir dengan tujuan menghasilkan dan menolak keputusan fundamental. Pada era media baru, media yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya gen z adalah media digital yang memanfaatkan internet dan ruang publik yang terealisasi di media sosial (Rizki, 2021).

Dengan perkembangan teknologi digital dan internet yang pesat, *sosial movement* mengalami transformasi yang dahulu fokus pada ranah fisik menjadi ranah digital yang memanfaatkan media sosial. Menurut databoks.katadata.co.id, gen z merupakan pengguna media sosial yang paling mendominasi dengan total pengguna sosial media seperti Youtube, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan TikTok di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 191 juta pengguna (73,7%) dari jumlah populasi di Indonesia (Panggabean, 2024). Media sosial merupakan wadah yang dapat digunakan masyarakat khususnya gen z dengan bebas dalam memberikan opini seperti memberikan aspirasi serta menyuarakan pendapat, hal ini sejalan dengan kegiatan aktivis seperti Greenpeace yang berjalan melalui media sosial dan membentuk gerakan massa untuk menyuarakan pendapat mengenai kebijakan pemerintah terkait polusi udara (Anshori & Nadiyya, 2023).

Membentuk Kesadaran Gen Z

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi sekitar 74,93 juta jiwa dengan rentang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Hal ini menjadi harapan untuk sebuah perkembangan dan perubahan di masa mendatang (Rainer, 2023). Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, gen z mengalami globalisasi, digitalisasi, dan keragaman budaya yang menyebabkan gen z lebih banyak mengakses, menikmati, dan menggali informasi secara instan melalui media sosial (Santiyuda, Purnawan, & Gelgel, 2023).

Teknologi komunikasi khususnya sosial media berperan dalam membentuk kesadaran pada gen z. Hal ini sejalan dengan gen z yang memiliki keterlibatan tinggi dalam menggunakan sosial media, karena sosial media merupakan wadah yang luas dan cepat untuk menyebarkan informasi mengenai isu-isu polusi udara dan kampanye lingkungan yang dimana gen z tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif tetapi sebagai produsen dan penyebar informasi. Greenpeace melakukan kampanye kepada masyarakat khususnya generasi z terkait isu polusi

udara melalui media offline yaitu kampanye yang dilakukan secara langsung dan media online yaitu melalui Instagram, TikTok, YouTube, Spotify, dan Website. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk membentuk gerakan lingkungan yang lebih kuat serta mengumpulkan partisipasi aktif untuk ikut menyuarakan isu yang terjadi yang mengharapkan membentuk kesadaran generasi z mengenai isu polusi udara (Roxanne, Rasyidin, & Setijadi, 2023).

METODE PENELITIAN

Dalam judul penelitian “*Digital Social Movement* oleh Greenpeace dalam Membentuk Kesadaran Gen Z akan Polusi Udara” yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif dapat didefinisikan sebuah pendekatan dengan melakukan pengamatan secara mendalam. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif harus kritis yang bertujuan untuk mendapatkan atau memperoleh data yang mutlak (Wibowo, 2011, p.44).

Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan melalui metode pengumpulan data dengan cara wawancara dengan pihak terkait yang sesuai dengan karakteristik dan riset dari data sekunder (Susanto, 2018, p. 65). Pengumpulan data menggunakan data primer yang didapat dari sumber di lapangan, dan untuk data sekunder yaitu data yang didapat melalui sumber kedua sebagai data pendukung dan pelengkap dalam penelitian (Mukhtar, 2013, p.100). Pengumpulan data di lapangan dengan melakukan wawancara yang sesuai dengan pedoman wawancara sebagai salah satu metode yang dapat dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini serta dapat mencapai tujuan yang ditentukan (Putri, Safitri, & Mukhtar, 2019, p.259)

Dalam penelitian ini akan mengumpulkan data melalui pengkajian studi literatur baik dari buku ataupun jurnal dengan topik relevan dan wawancara. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak yang bersangkutan yaitu Juru Kampanye Greenpeace Indonesia, generasi z sebagai audiens, dan ahli untuk memvalidasi informasi yang ada. Dengan teknis analisis data yang dilakukan menggunakan model dari Miles dan Huberman dengan tiga tahapan meliputi (1) *data condensation*, yang merupakan tahap awal yaitu proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan data yang pada penelitian ini didapat melalui hasil wawancara dan studi literatur buku maupun jurnal. Proses kondensasi merupakan bagian dari analisis yang berguna untuk mempertajam, memilah, memfokuskan, membuang, dan mengatur data sampai mendapatkan hasil akhir/kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldana, 2018). Selanjutnya (2) *data display*, kumpulan data yang terstruktur untuk analisis dan refleksi. Dalam kualitatif, lampiran *data display* berbentuk teks yang sifatnya naratif. Dalam penelitian ini data disusun dan dirancang secara sistematis, sehingga *data display* akan membantu mempermudah dan memahami apa yang terjadi dalam analisis yang dilakukan (Sukmawati, Basri, & Akhir, 2020). Tahapan akhir yaitu, (3) *drawing dan verifying Conclusions*, untuk mereplikasi temuan dalam kumpulan data, kesimpulan dilakukan sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang dibuat. Data yang sudah dideskripsikan disimpulkan dengan validitas data yang telah diuji kepastiannya. Verifikasi data bertujuan untuk melihat kesesuaian data dengan konsep dasar yang digunakan agar lebih tepat dan objektif dalam penelitian. Data yang tidak tervalidasi, menunjukkan manfaat dan kebenarannya tidak diketahui (Yunengsih & Syahrilfuddin, 2020).

PEMBAHASAN

Menurut data *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna internet pada oktober 2022 sebanyak 5,07 miliar orang yang jika diakumulasikan dalam bentuk persen yaitu 63,45% dari jumlah masyarakat yang ada di dunia (Fadli & Sazali, 2023). Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat memberikan dampak besar pada berbagai hubungan dan aktivitas sosial di masyarakat, termasuk pembentukan kelompok dan gerakan sosial yang muncul berkat digitalisasi informasi dan komunikasi. Berbagai fenomena yang terjadi di Indonesia, menunjukkan bahwa gerakan sosial terus berkembang pesat, karena perubahan dan penyebaran informasi berlangsung dengan cepat melalui internet. Gerakan sosial di dunia digital sering kali berkembang di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lim (2018) dalam jurnal Anshori & Nadiyya (2023), perkembangan media sosial semakin pesat karena menyediakan platform yang mudah diakses, memudahkan pengguna dalam membagikan kegiatan kampanye yang dilakukan, menyebarkan informasi terkait isu lingkungan yang terjadi (Anshori & Nadiyya, 2023). Greenpeace sebagai NGO yang menyuarakan isu lingkungan untuk membentuk kesadaran polusi udara pada generasi z melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Youtube, Spotify, dan Website resmi. Penelitian ini menggunakan model komunikasi Lasswell yang berisikan *who, say what, in which channel, to whom, and with what effect* untuk melihat komunikasi yang diterapkan dalam kampanye digital yang dilakukan serta melihat perubahan yang terjadi ketika pesan yang disampaikan diterima oleh generasi z.

Tahap pertama dalam model komunikasi Lasswell adalah *Who* yang menjelaskan siapa orang yang menjadi komunikator untuk menyampaikan pesan (Kurniawan, 2018). Aktor non-negara seperti Non-Governmental Organizations (NGO) mulai menjadi perhatian dalam studi Hubungan Internasional pada awal dekade 1990-an. Yearbook of International Organizations 1962-1963 menyebutkan bahwa pasca perang dunia I dan II terdapat 1500 NGO terbentuk pada masa itu. Dari banyaknya NGO yang terbentuk, terdapat Greenpeace yaitu salah satu NGO yang konsisten bergerak dibidang lingkungan hidup. Greenpeace berpusat di Amsterdam dan memiliki cabang di 40 negara salah satunya Indonesia. Pada tahun 2005, greenpeace hadir di Indonesia dan berfokus untuk membahas isu terkait kehutanan, energi, air dan kelautan. Selain itu, karena lemahnya demokrasi, penegakan prinsip HAM, konservasi lingkungan hidup, kampanye keadilan global, dan lainnya menggerakkan greenpeace berfokus pada polusi udara yang terjadi di Jakarta yang merupakan ibu kota di Indonesia yang sudah diatas ambang batas kesehatan yang dikeluarkan oleh WHO. Greenpeace sebagai sebuah NGO dinilai sangat berpengaruh dan membantu dalam upaya advokasi isu lingkungan (Ruhiat, Heryadi, & Akim, 2019).

Greenpeace merupakan organisasi independen yang bebas untuk mengkritik ataupun menyuarakan hal-hal yang dianggap merusak lingkungan. Greenpeace melangsungkan komunikasinya dengan cara yang kreatif yang mudah untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan tentunya menyesuaikan bahasa dan pengemasannya di setiap konten yang dibuat sesuai dengan target yang dituju. Greenpeace melakukan aksi kampanyenya di media online seperti Instagram, TikTok, Spotify, YouTube, dan Website resmi serta media offline seperti beberapa kampanye berkelanjutan yang dilakukan oleh Greenpeace dengan menggunakan hashtag di setiap kampanye yang dilakukan (Greenpeace.org).

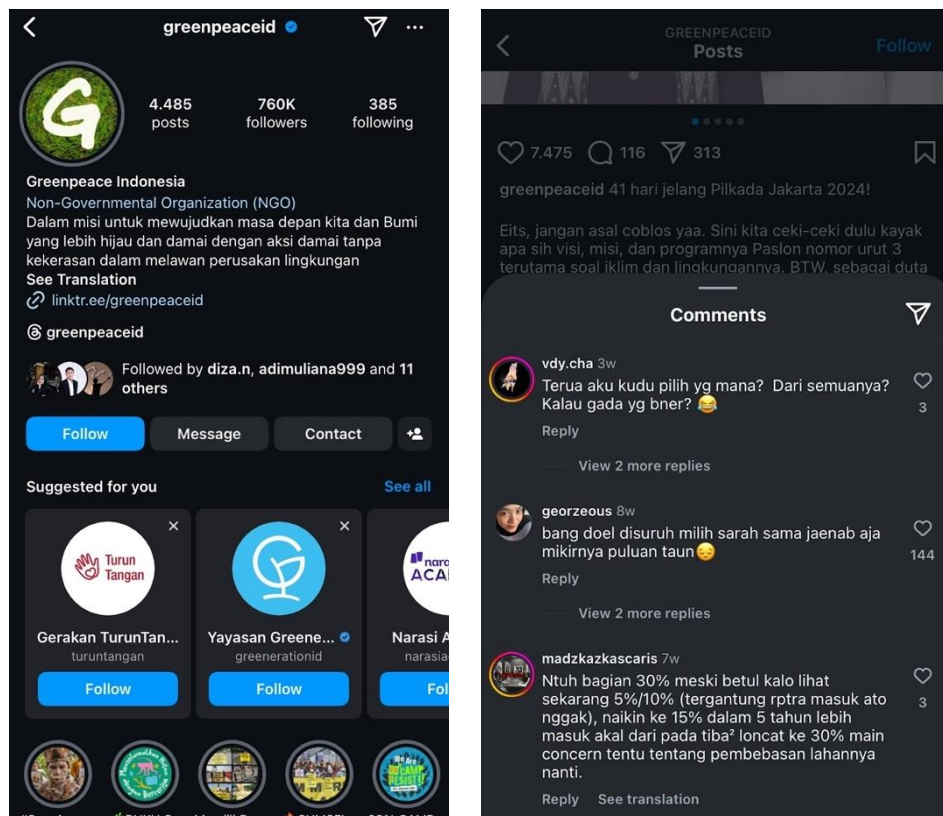
Tahap kedua dalam model komunikasi Lasswell adalah *Say What* yang menjelaskan apa pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator untuk disampaikan kepada penerima

pesan (Kurniawan, 2018). Dalam melakukan kampanye untuk membentuk kesadaran akan polusi udara, Greenpeace menentukan target yang spesifik yaitu generasi z dengan memahami karakter dan perilaku untuk menarik perhatian dengan menyesuaikan konten serta bahasa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang efektif. Greenpeace melakukan kampanye untuk memperjuangkan udara bersih yang layak hirup dimulai dengan menganalisis situasi yang terjadi melalui permasalahan yang ada seperti riset major dengan melibatkan fakta dan data, lalu selanjutnya menganalisis cara menyuarakan permasalahan tersebut agar dapat diterima dengan baik oleh target.

Menurut pendapat salah satu generasi z yang ikut dalam kampanye online Greenpeace, pada era digital ini sosial media berpengaruh dalam menyampaikan aspirasi ataupun pendapat untuk membentuk kesadaran generasi z akan polusi udara. Hal ini sejalan dengan kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace untuk membentuk kesadaran Generasi Z akan polusi udara. Greenpeace melakukan kampanye online melalui sosial medianya yaitu Instagram, TikTok, Youtube, Spotify dan Website resmi untuk mengangkat isu polusi udara dengan mengemas konten dengan visual yang menarik dan bahasa yang mudah dimengerti agar diterima dengan baik oleh generasi z sebagai generasi muda yang cepat bersuara, merespon, dan cepat direspon oleh pemerintah (Bondan Andriyanu, Juru Kampanye Greenpeace, Komunikasi Pribadi, 2023).

Greenpeace memanfaatkan peluang dengan adanya momentum-momentum yang ada seperti tahun 2024 sebagai tahun politik yang dimanfaatkan Greenpeace untuk mengingatkan masyarakat untuk bijak memilih pemimpin yang memiliki kepedulian dengan lingkungan. Selain itu, Greenpeace memanfaatkan tingginya angka peminat festival musik saat ini. Berdasarkan survei Populix, sebanyak 77% masyarakat Indonesia memiliki minat dan ketertarikan kepada konser musik (Ibrahim, M., 2024). Hal ini dimanfaatkan Greenpeace sebagai peluang untuk menyuarakan permasalahan udara pada generasi z dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung melalui partisipasi dalam konser musik anak muda yaitu Pestapora.

Tahap ketiga dalam model komunikasi Lasswell adalah *In Which Channel* yang menjelaskan media atau saluran apa yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan (Kurniawan, 2018). Dalam mengatasi permasalahan polusi udara, berbagai upaya dilakukan oleh Greenpeace dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan berbagai media digital yang digunakan untuk menyuarakan permasalahan lingkungan, dengan menyesuaikan konten-kontennya berdasarkan masing-masing platform dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Greenpeace menggunakan Instagram, TikTok, Youtube, Spotify, dan Website dalam menjalankan kampanye digital yang dilakukan untuk membentuk kesadaran generasi z akan polusi udara. Media sosial merupakan platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan lingkungan dengan mempengaruhi masyarakat khususnya generasi z ikut dalam gerakan sosial di media digital (Yanti, Lestari, Fajarwati, 2024). Berdasarkan laporan dari agensi pemasaran digital Invinyx dan lembaga survei Jakpat yang berjudul “Pemetaan Strategi Influencer di Media Sosial” ditemukan bahwasanya terdapat tiga sosial media paling populer dan sering diakses oleh generasi z dengan hasil urutan pertama adalah Instagram sebesar 94%, TikTok (91%), dan Youtube (81%) (Wardani, 2024). Greenpeace sebagai NGO yang menyuarakan isu lingkungan untuk membentuk kesadaran polusi udara pada generasi z melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Youtube, Spotify, dan Website resmi.

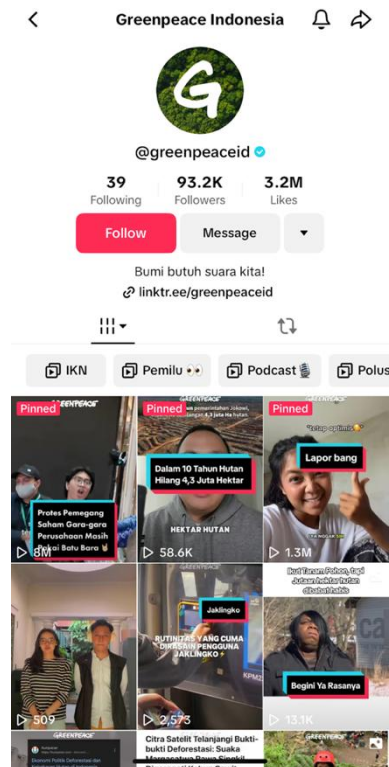


Gambar 1. Contoh konten kampanye Greenpeace di Instagram yang membahas isu polusi udara

Sumber: Dokumen pribadi peneliti (2024)

Instagram sebagai platform yang paling populer dan sering diakses oleh generasi z dimanfaatkan oleh Greenpeace untuk menjalankan kampanye digital dengan memberikan informasi dan edukasi terkait isu lingkungan melalui instagram @Greenpeaceid yang memiliki pengikut mencapai 760 ribu dan postingan sebanyak 4.485. Greenpeace melakukan kampanye digital di Instagram dengan menggunakan beberapa fitur seperti *feeds instagram* yang digunakan untuk memposting poster kampanye dan informasi terkait isu lingkungan dengan menggunakan *hashtag* seperti contoh, dikutip dari kompas.com pada tahun 2018 dengan adanya momentum Asian Games 2018, Greenpeace menjalankan kampanye digital menggunakan *hashtag* #WeBreatheTheSameAir yang bertujuan menginformasikan kepada pemain Asian Games 2018 tentang bahaya kualitas udara yang dihirup di Jakarta (Kompas.com, 2018). Selanjutnya *reels* yang merupakan video singkat berisikan informasi ataupun edukasi terkait isu lingkungan serta video *highlight* untuk mempromosikan video kampanye yang diupload melalui youtube Greenpeace Indonesia. Lalu fitur *instagram story* yang digunakan untuk memposting poster ataupun informasi mengenai kampanye yang hanya bertahan 24 jam, lalu agar postingan yang ada di *instagram story* tidak hilang begitu saja, Greenpeace mengelompokkan postingan tersebut di dalam *highlights* sesuai dengan nama kampanye yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan pemasaran yang dilakukan oleh Greenpeace melalui *instagram ads* dengan mengiklankan postingan dalam bentuk gambar, video, maupun

story yang digunakan untuk menjangkau target publik lebih luas lagi. Selanjutnya, Greenpeace membuat *template add yours* untuk semua masyarakat khususnya generasi z dapat ikut berpartisipasi mengikuti tren dengan memposting foto atau video di *story instagram* tentunya dengan bertemakan isu lingkungan yaitu “From Where I Breathe.” Instagram Greenpeace Indonesia merupakan salah satu platform yang memiliki peran yang besar dalam kampanye mengenai polusi udara dilihat dari *followers*, *like*, *comment*, *share*, dan *views* dari postingan maupun *reels* yang diposting oleh Greenpeace.



Gambar 2. Tampilan konten kampanye Greenpeace di platform TikTok

Sumber: Screenshot akun TikTok @Greenpeaceid (2024)

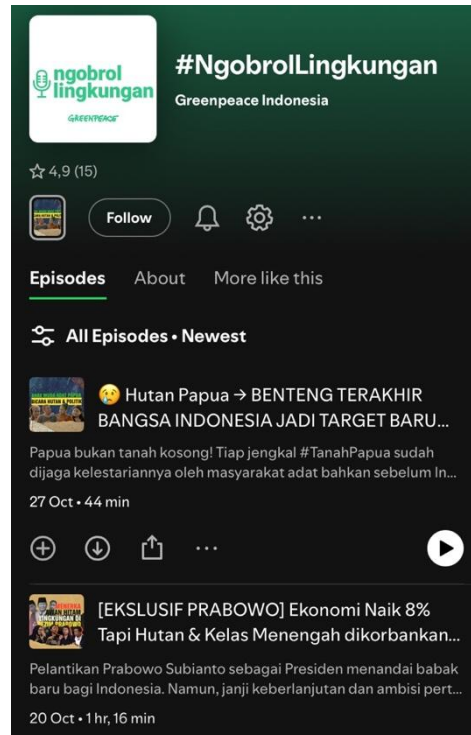
TikTok dengan menggunakan format video pendek yang inovatif menjadikannya sebagai platform yang meraih popularitas yang luar biasa dengan menarik perhatian pengguna di dunia. TikTok merupakan platform hiburan tempat masyarakat khususnya melakukan tarian, *lip-sync*, tren yang viral, dan menjadi wadah menyampaikan informasi sosial mengenai isu lingkungan yang terjadi. Hal ini dimanfaatkan oleh Greenpeace Indonesia untuk digunakan sebagai wadah untuk melakukan kampanye lingkungan dan membangun kesadaran untuk generasi z akan polusi udara yang terjadi (Yanti, Lestari, Fajarwati, 2024). Greenpeace memiliki pengikut sebanyak 93.2 ribu *followers* dan 3.2 juta *likes* di TikTok, Greenpeace membuat konten video pendek yang memberikan edukasi dan informasi terkait polusi udara agar masyarakat khususnya generasi z dapat menyadari bahwa kualitas udara di Jakarta perlu untuk diperhatikan. Konten video pendek di TikTok Greenpeace Indonesia ikut serta berperan dalam kampanye mengenai isu polusi udara yang dapat dilihat melalui *like*, *comment*, dan *share* di setiap post TikTok Greenpeace.



Gambar 3. Statistik interaksi pengguna pada konten Greenpeace di TikTok

Sumber: Analisis peneliti berdasarkan data TikTok (2024)

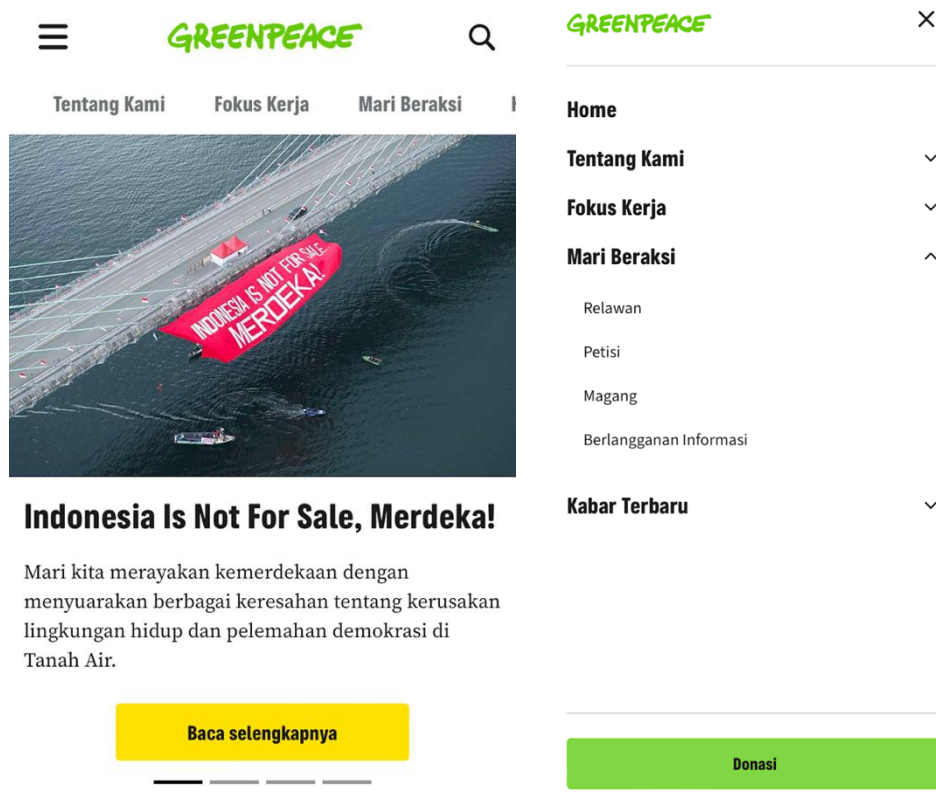
Menurut data dari *We Are Social*, Youtube di Indonesia menempati posisi keempat di dunia dengan pengguna terbanyak per Oktober 2023 (Annur, 2023). Greenpeace Indonesia mulai membuat youtube untuk melakukan kampanye digital mengenai isu lingkungan pada 5 November 2007, saat ini jumlah pengikut youtube Greenpeace Indonesia sebanyak 105 ribu *subscribers* dengan jumlah konten video yang diupload sebanyak 841 video dan jumlah penonton sebesar 18,250,639 *views*. Youtube digunakan oleh Greenpeace untuk memposting video kampanye mengenai isu lingkungan. Greenpeace mengungkapkan fakta dan informasi yang berdampak pada lingkungan agar masyarakat khususnya generasi z sadar akan isu lingkungan yang terjadi dan dapat ikut menyuarakan agar mendapatkan perhatian pemerintah untuk regulasi yang lebih baik.



Gambar 4. Tampilan kanal YouTube Greenpeace Indonesia

Sumber: Screenshot channel YouTube Greenpeace Indonesia (2024)

Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* yang berjudul “Digital 2022: April Global Report” dikatakan bahwa, jumlah pendengar konten siaran melalui audio atau *podcast* di Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pendengar *podcast* terbanyak di dunia (Kompas.com, 2022). Greenpeace memanfaatkan hal ini dengan membuat konten siaran melalui spotify dengan *hashtag* #NgobrolLingkungan yang hanya membahas permasalahan lingkungan dan telah mendapatkan *rating* sebesar 4,9/5. *Podcast* mengenai isu lingkungan ini dikemas dengan berkualitas dan menghadirkan narasumber dengan latar belakang yang relevan dengan isu yang dibahas.



Gambar 5. Tampilan website resmi Greenpeace Indonesia dan fitur-fitur yang tersedia
Sumber: Screenshot website greenpeace.org/indonesia (2024)

Website resmi Greenpeace Indonesia berisikan tentang informasi umum terkait sejarah terbentuknya, visi & misi, dan nilai dasar yang berisikan aksi tanpa kekerasan, independensi, tidak ada lawan atau kawan abadi dan mempromosikan solusi. Hal ini merupakan landasan yang digunakan Greenpeace Indonesia dalam menjalankan kampanye lingkungan. Website digunakan Greenpeace sebagai wadah memberikan informasi secara mendalam terkait kampanye-kampanye lingkungan yang dilakukan oleh Greenpeace untuk menyuarakan keresahan yang terjadi. Greenpeace Indonesia menyediakan beberapa fitur yang dapat digunakan masyarakat khususnya generasi z untuk ikut serta dalam kampanye yang dilakukan seperti “Tandatangani Petisi” yang merupakan salah satu indikator keberhasilan kampanye lingkungan yang dilakukan dengan menulis petisi untuk mendukung kampanye lingkungan. Selanjutnya terdapat fitur “Menjadi Relawan” yang bertujuan untuk mengajak bergabung menjadi volunteer Greenpeace Indonesia dan memberikan wadah generasi z menyuarakan isu lingkungan dengan total volunteer Greenpeace di Indonesia kini mencapai 3.000 orang. Sesuai dengan nilai dasar yang dimiliki Greenpeace Indonesia bahwasanya Greenpeace merupakan organisasi yang independen karena 100% pembiayaan kampanye Greenpeace berasal dari donatur individual. Hal ini sejalan dengan fitur “Berdonasi” yang diperuntukkan untuk masyarakat yang ingin memberikan donasi untuk mendukung gerakan Greenpeace. Lalu, Greenpeace juga menyediakan fitur “Magang di Greenpeace” yaitu wadah yang diberikan untuk mahasiswa yang mencari pengalaman di dunia kerja *non-profit* dengan program selama 4-6 bulan serta dapat ikut berkontribusi secara langsung dalam program kampanye lingkungan Greenpeace.

Tahap keempat dalam model komunikasi Lasswell adalah *To Whom* yang menjelaskan siapa yang menjadi penerima pesan yang akan disampaikan oleh komunikator (Kurniawan, 2018). Generasi Z dengan rentang tahun lahir 1995-2012, berdasarkan Sensus Penduduk 2020 diproyeksikan menjadi generasi yang mendominasi 27,94% dari total populasi akan merasakan dampak jangka panjang dari buruknya kualitas udara yang terjadi (Bayu, 2021). Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi dan menurut data databoks yang berisikan hasil survey McKinsey, generasi z merupakan generasi dengan performa paling tinggi dalam mengakses sosial media (Bisnis.com, 2024). Selain itu, berdasarkan hasil survey dari databoks, generasi z merupakan generasi dominan yang memiliki ketertarikan pada isu lingkungan hidup yaitu sebesar 78,2% (Dhini, 2021). Hal ini sejalan dengan advokasi lingkungan yang dilakukan oleh Greenpeace melalui video, gambar, dan konten digital lainnya di media sosial untuk membentuk kesadaran dengan mendorong keikutsertaan gen z dalam menyuarakan pendapat terkait isu polusi udara yang terjadi. Interaksi yang terjadi secara dinamis di media sosial, berpengaruh pada pemikiran dan tindakan gen z. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan dunia digital dapat dimanfaatkan sebagai media yang efektif dalam memberikan informasi terkait isu lingkungan khususnya polusi udara (Roxanne, Rasyidin, & Setijadi, 2023).

Greenpeace melakukan program kampanye online melalui sosial media yang bentuknya beragam seperti membuat konten, membuka donasi, dan podcast terkait polusi udara melalui instagram, TikTok, youtube, Spotify, dan Website. Generasi Z yang merupakan generasi penerus bangsa yang secara jangka panjang merasakan dampak dari kerusakan yang terjadi, dapat dimanfaatkan untuk menjadi agen perubahan yang berperan aktif di era digital sebagai target publik dari Greenpeace. Gen Z ikut berkontribusi dalam program advokasi online yang dilakukan melalui sosial media berupa *like*, *comment*, *repost* konten instagram dan berdonasi melalui website untuk mendukung advokasi Greenpeace dalam upaya memperbaiki kualitas udara di Jakarta (Shadrina Nurfadhilah, Komunikasi Pribadi, 2023)

Tahap kelima dalam model komunikasi Lasswell adalah *With What Effect*, yang menjelaskan perubahan atau dampak yang terjadi ketika komunikan menerima pesan dari komunikator (Kurniawan, 2018). *Digital social movement* oleh Greenpeace dalam aksinya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran gen z mengenai polusi udara mendapatkan respon ataupun efek yang positif. Dalam menjalankan aksinya melalui kampanye digital dapat dilihat perubahan yang terjadi. Menurut Dani Kurniawan, dalam jurnalnya memaparkan model komunikasi Lasswell yaitu *with what effect* atau apa perubahan yang ada saat komunikan menerima pesan atau *message* yang diberikan oleh pengirim. Terbentuknya kesadaran polusi udara pada gen z yang mendapatkan paparan informasi atas kerusakan lingkungan yang terjadi khususnya polusi udara yang didapatkan melalui media sosial yang digunakan sehari-hari yaitu mulai dari Instagram, TikTok, Youtube, Noice, X, hingga Website. Dengan pengemasan konten-konten yang mengandung informasi yang menarik dan relevan dengan tren global sesuai dengan pemaparan dari Juru Kampanye Greenpeace, Bondan Andriyanu (2023). Konten-konten yang disajikan menciptakan adanya interaksi yang intens bagi pengikut media sosial yang didominasi oleh gen z. Interaksi sosial pada media digital yang memberikan dampak adanya perubahan sosial dapat dilihat seperti pada Instagram yang dilihat melalui fitur-fitur mulai dari *like* sebagai dukungan mengenai konten yang disajikan, *comment* yang menjadi kolom atau wadah untuk berdiskusi dan berinteraksi mengenai isu lingkungan yang diangkat pada hal ini khususnya polusi udara, terdapat juga fitur *share* yang memfasilitasi pengguna

Instagram untuk membagikan konten-konten yang dianggap menarik ataupun yang relevan. Dengan fitur-fitur yang ditawarkan di berbagai platform digital memberikan ruang bagi *followers* Greenpeace yang didominasi oleh Gen Z (Bondan Andriyanu, Juru Kampanye Greenpeace, Komunikasi Pribadi, 2023). Dengan fitur *like*, *comment*, dan *share* yang ada di Instagram menunjukkan interaksi untuk pengikutnya dan akan mempengaruhi algoritma Instagram yang cenderung dapat menyajikan konten-konten serupa karena dianggap memiliki ketertarikan pada konten tersebut. Tidak hanya itu, terdapat fitur *repost story* yang memfasilitasi *followers*-nya untuk mengunggahnya di akun pribadi dan kemungkinan pesan dari Greenpeace dapat menyebar ke jangkauan yang lebih luas. Salah satunya dapat dilihat melalui konten Instagram yang diunggah pada 7 oktober 2024, mengenai polusi udara mendapatkan dukungan 1572 *likes*, dan pada kolom komentar berisikan respon masyarakat mengenai konten tersebut dan berdiskusi, tidak hanya itu, pada kolom komentar juga terjadi komunikasi dua arah yang terjadi oleh Greenpeace dan pengikutnya.



Gambar 6. Contoh interaksi pengguna pada konten Instagram Greenpeace tentang polusi udara

Sumber: Dokumen pribadi peneliti (2024)

Dalam digital social movement oleh Greenpeace memanfaatkan TikTok dengan total jumlah pengguna 157,6 Juta per Juli 2024 yang jumlahnya lebih tinggi dari Amerika Serikat yang berjumlah 120,5 Juta (Kompas.com, 2024). Melalui kampanye yang dilakukan secara digital atau media sosial memiliki dampak signifikan seperti dapat menjadi perbincangan publik dan mengandung informasi yang menarik dan ramai (Yanti, Lestari, & Fajarwati, 2024). Dengan akun TikTok @Greenpeaceid yang memiliki 93.2Ribu *followers* dengan total likes 3.2M yang artinya konten yang dimuat oleh Greenpeace mendapatkan dukungan dari *followers*. Pada kolom komentar memfasilitasi masyarakat untuk berkomentar dan berdiskusi serta

adanya komunikasi dua arah dari Greenpeace. Serta adanya fitur stitch yang memungkinkan gen z untuk duet atau *stich* dalam merespon aksi yang dilakukan oleh Greenpeace.



Gambar 7. Tampilan podcast #NgobrolLingkungan di platform Spotify

Sumber: Screenshot Spotify Greenpeace Indonesia (2024)

Tidak hanya itu, Greenpeace menyajikan konten audio dalam bentuk *Podcast* melalui Spotify dengan durasi beragam kisaran 20 menit hingga satu jam. pembahasan dalam *podcast* tersebut mengenai isu-isu lingkungan yang terjadi dengan mengundang narasumber pada hal ini khususnya isu polusi udara. *Podcast* dengan nama #NgobrolLingkungan by Greenpeace Indonesia mendapatkan rating 4.9/5.0, yang artinya adanya dukungan dari masyarakat atas konten-konten yang diangkat oleh Greenpeace. Greenpeace juga menyasar penggemar audio visual melalui kanal YouTube yang bernama @GreenpeaceIndonesia dengan jumlah *subscribers* 105 ribu. Greenpeace rutin mengunggah konten-konten mulai dari dokumentasi kegiatan, *talkshow* dengan narasumber, dan juga edukasi dengan durasi yang beragam dan pada kolom komentar banyak masyarakat yang berdiskusi mengenai isu yang diangkat khususnya pada hal ini polusi udara.

Untuk mendapatkan informasi yang lebih detail, Greenpeace menyajikan Website yang berperan penting seperti adanya data-data, artikel, hingga formulir donasi dan formulir untuk ikut serta dalam suatu aksi. Hal ini memudahkan masyarakat khususnya gen z untuk turut serta dalam aksi nyata.

Dengan mengangkat isu permasalahan lingkungan khususnya polusi udara melalui media sosial mulai dari Instagram, TikTok, Spotify, YouTube, dan Situs web. Efek dari kampanye digital yang dilakukan oleh Greenpeace adanya dukungan dari pengikut media sosial

Greenpeace berupa *like* pada konten-konten yang diunggah, dan adanya respon melalui kolom komentar yang isinya beragam serta adanya diskusi oleh *followers* Greenpeace.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui gerakan sosial melalui media digital oleh Greenpeace yang bertujuan untuk membentuk kesadaran polusi udara dengan menggunakan berbagai platform digital mulai dari Instagram, TikTok, YouTube, Spotify, dan Website dapat dikatakan berhasil. Greenpeace sebagai aktor Non-Government Organization yang merupakan organisasi independen berfokus untuk menyuarakan isu-isu lingkungan. Tidak hanya itu, indikator penilaian dapat diukur dengan adanya donasi yang tersedia pada website resmi. Dengan terbentuknya gerakan sosial yang dapat dilihat melalui dukungan berupa *like* yang diberikan oleh gen z sebagai targetnya, kolom komentar yang didominasi respon positif mengenai isu yang dibahas pada hal ini adalah polusi udara serta kolom komentar menjadi wadah bagi masyarakat untuk berdiskusi, adanya fitur *repost* untuk membuat konten yang dimuat mendapatkan penyebaran jangkauan yang lebih luas, adanya fitur donasi yang tersedia memfasilitasi masyarakat untuk membantu dalam program yang dilakukan oleh Greenpeace. Dalam hal ini, bentuk penyampaian pesan kepada generasi z yang dilakukan oleh Greenpeace pada media online bentuknya berbeda-beda dalam masing-masing platform. Selain itu, Greenpeace juga memanfaatkan momentum yang ada untuk melangsungkan kampanye offline yang dilakukan untuk menyuarakan mengenai polusi udara kepada pelaku kerusakan yaitu pemerintah maupun perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa hal yang diharapkan dapat ditingkatkan untuk kedepannya. Pada hal ini diharapkan Greenpeace dapat meningkatkan frekuensi interaksi kepada *audiens* di media sosial melalui kolom komentar ataupun melalui fitur-fitur lain yang disediakan pada setiap platform. Dengan meningkatkan intensitas Greenpeace dalam berinteraksi dengan *audiens*, diharapkan agar respon dari masyarakat khususnya gen z baik berupa keresahan ataupun pertanyaan dapat terjawab sehingga diskusi dua-arah dapat terjadi. Tingginya frekuensi interaksi dari Greenpeace kepada followers akan memperkuat hubungan atau engagement di media sosial dan dapat meningkatkan kesadaran serta keikutsertaan masyarakat mengenai isu-isu lingkungan khususnya polusi udara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K., Mulasi, S., & Rohana, S. (2021). *Efektifitas Penggunaan Media Digital Dalam Proses Belajar Mengajar*, Vol.2, No.2, 76-87. <https://journal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/genderangasa/article/download/161/31/314>
- Anandati, F., & Sitorus, P. F. K. (2024). *Mengartikan Persuasi dalam Media Sosial: Studi pada Kampanye Influencer Berdasarkan Prinsip Pathos Aristoteles*, Vol.4, No.2, 424-429. <https://www.jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1674/1460>
- Annur, C. M. (2023, November 24). Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Dunia | Databoks. Databoks. Retrieved December 14, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/08ebe16c8ac6904/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>

- Anshori, I., & Nadiyya, F. A. A. (2023). *Peran Ruang Digital Sebagai Transformasi Gerakan Aksi Sosial Mahasiswa Melalui Platform Sosial Media*, Vol.12, No.2, 343- 362. <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/68981/40473>
- Arif, A. (2021, September 23). Polusi Udara Membunuh 7 Juta Orang Per Tahun, WHO Terbitkan Pedoman Baru. Retrieved November 19, 2024, from <https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/09/23/polusi-udara-membunuh-7-juta-orang-per-tahun-who-keluarkan-pedoman-baru>
- Bayu, D. J. (2021, January 30). *Indonesia Didominasi Milenial dan Generasi Z - Infografik* Katadata.co.id. Katadata. Retrieved December 9, 2024, from <https://katadata.co.id/infografik/6014cb89a6eb7/indonesia-didominasi-milenial-dan-generasi-z>
- Brin.go.id. (2023, November 2). *Karakteristik Khas Generasi Milenial dan Z sebagai Digital Native*. BRIN. Retrieved November 20, 2024, from <https://brin.go.id/news/116359/karakteristik-khas-generasi-milenial-dan-z-sebagai-digital-native>
- CNBC Indonesia. (2022, June 22). *Jakarta Dapat 'Kado' Ulang Tahun: Kota Polusi Terburuk Dunia!* CNBC Indonesia. Retrieved November 19, 2024, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220622113910-4-349279/jakarta-dapat-kado-ulang-tahun-kota-polusi-terburuk-dunia/amp>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)*, Vol.6. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/1308>
- Dhini, V. A. (2021, Oktober 29). Ketertarikan Anak Muda Terkait Isu Lingkungan Hidup. Retrieved Desember 9, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/8fdea381e11742d/survei-mayoritas-anak-muda-indonesia-peduli-isu-lingkungan-hidup>
- Fadhlan, D. (2024). *Ptimalkan Kampanye Digital Anda Dengan Analisis Visual*, Vol.4, No.5, 1-21. <http://teknologipintar.org/index.php/teknologipintar/article/view/653/649>
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan, Vol.8, No.2, 209-222. <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/32/55>
- Fong, B. & Naschek, M. (2021). *NGO-ism: The Politics of the Third Sector*. Spring: Catalyst Journal, Vol.5, No.1, 1-12. <https://benfong.com/fongnaschekngoism.pdf>
- Ghobadi, S., & Sonenshein, S. (2018). *Creating Collaboration: How Social Movement Organizations Shape Digital Activism to Promote Broader Social Change*, Vol.25, No.3, 781-803. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=2189&context=jais>
- Greenpeace Indonesia. (2023, September 22). Atasi Polusi dari Sumbernya, Clean Air Now! Retrieved November 19, 2024, from <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers-2/57168/atasi-polusi-dari-sumbernya-clean-air-now/>
- Harsono, F. H. (2023, Agustus 15). Jokowi sudah 4 Minggu Batuk-batuk Akibat Polusi Udara yang Kian Buruk, Tanda ISPA? Retrieved November 19, 2024, from

- <https://www.liputan6.com/health/read/5370836/jokowi-sudah-4-minggu-batuk-batuk-akibat-polusi-udara-yang-kian-buruk-tanda-ispa>
- Ibrahim, M. (2024, January 12). *Survei Populix: 77 Persen Warga RI Doyan Nonton Konser Musik*. Infobanknews. Retrieved December 9, 2024, from <https://infobanknews.com/survei-populix-77-persen-warga-ri-doyan-nonton-konser-musik/>
- Indonesiabaik.id. (2023). Pemuda Dominasi Penduduk Indonesia. Retrieved November 19, 2024, from <https://indonesiabaik.id/infografis/pemuda-dominasi-penduduk-indonesia>
- Kompas.com. (2018, August 21). Greenpeace Pasang Billboard, Ingatkan Peserta Asian Games soal Kualitas Udara Jakarta. Megapolitan. Retrieved December 14, 2024, from <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/21/19352171/greenpeace-pasang-billboard-ingatkan-peserta-asian-games-soal-kualitas>
- Kompas.com. (2022, May 17). *Jumlah Pendengar Podcast di Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Tekno Kompas. Retrieved November 20, 2024, from <https://tekno.kompas.com/read/2022/05/17/09000067/jumlah-pendengar-podcast-di-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Kompas.com. (2024, October 28). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Tekno Kompas. Retrieved December 12, 2024, from <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Kompasiana.com. (2023, November 16). Tantangan dan Peluang Generasi Muda Menghadapi Era Digital Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Tantangan dan Peluang Generasi Muda Menghadapi Era Digital", Klik untuk baca: <https://www.kompasiana.com/rifad8877/65558209110fce3dbc7eb14>. Retrieved November 19, 2024, from <https://www.kompasiana.com/rifad8877/65558209110fce3dbc7eb142/tantangan-dan-peluang-generasi-muda-menghadapi-era-digital>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organismresponse Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan, Vol.2, No.1, 60-68. [file:///Users/auliyahasna/Downloads/admin,+Journal+manager,+7.Dani-Kurniawan%20\(1\).pdf](file:///Users/auliyahasna/Downloads/admin,+Journal+manager,+7.Dani-Kurniawan%20(1).pdf)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3*. SAGE Publication.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Peneliti e-Commerce Di Era Digital, Vol.9, No.1, 58-80. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7443/3519>
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Panggabean, A. D. (2024, May 29). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. RRI. Retrieved December 9, 2024, from <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Putri, D. K. Y. S., Safitri, D. D., & Mukhtar, D. S. (2019). *Strategi Komunikasi dan Statistik Sosial*. Rajawali Pers.

- Rainer, P. (2023, August 29). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. GoodStats Data. Retrieved December 9, 2024, from <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Republika.co.id. (2023, September 25). *Bahaya Buruknya Kualitas Udara Bagi Kesehatan Masyarakat*. Retrieved November 19, 2024, from <https://news.republika.co.id/berita/s1j6jf423/bahaya-buruknya-kualitas-udara-bagi-kesehatan-masyarakat>
- Rizky, F. A. (2021). <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/download/18535/17458>, 284-296. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/download/18535/17458>
- Roxanne, Rasyidin, N., & Setiajadi, N. N. (2023). *Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Kesadaran Lingkungan Generasi Milenial Study Pada Kapal Pengangkut Coldplay*, Vol.3, No.3, 859-865. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1384/1227>
- Ruhiat, F., Heryadi, D., & Akim. (2019). *Strategi NGO Lingkungan Dalam Menangani Polusi Udara di Jakarta (Greenpeace Indonesia)*, Vol 8, No.1, 16-30. <https://ajis.fisip.unand.ac.id/index.php/ajis/article/view/163/108>
- Santiyuda, P. C., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. A. (2023). *Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain*, Vol.12, No.1. <https://ejurnal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/7365>
- Sukmawati, A., Basri, H. M., & Akhir, M. (2020). *Pembentukan Karakter Berbasis Keteladanan Guru Dan Pembiasaan Murid Sit Al Biruni Jipang Kota Makassar*, Vol.5, No.1. <https://journal2.unusa.ac.id/index.php/EHDJ/article/download/1453/1070>
- Susanto, D. E. h. (2018). *Komunikasi Manusia*. Mitra Wacana Media.
- Susilowati, L., & Sukmono, F. G. (2021). *Digital Movement Of Opinion Terhadap Hastag #Kesehatanmental Di Twitter Selama Pandemi Covid 19*, Vol.13, No.2, 124-146. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/29081/4/Bab%20I.pdf>
- Syafuddin, K. (2023). *Penggunaan Media Audio Visual (Slide, Film) Dan Media Rakyat Sebagai Alat Bantu Penyuluhan*, Vol.1, No.1, 1-9. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sish/article/download/290/130/1551>
- Wardani, A. S. (2024, Maret 27). *Instagram Jadi Medsos Paling Populer di Kalangan Gen Z*. Retrieved Desember 04, 2024, from <https://www.liputan6.com/tekno/read/5560778/instagram-jadi-medsos-paling-populer-di-kalangan-gen-z?page=4>
- wibowo, W. (2011). *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Yanti, D., Iestari, D. M., & Fajarwati, N. K. (2024). *Efektivitas Konten Media Sosial Tiktok @Pandawaragroup Sebagai Media Kampanye Membersihkan Lingkungan*, Vol.1, No.2, 67-77. <https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/view/71/96>
- Yunengsih, S., & Syahrifuddin. (2020). *The Analysis Of Giving Rewards By The Teacher In Learning Mathematics Grade 5 Students Of Sd Negeri 184 Pekanbaru*, Vol.4, No.4. <https://pajar.ejournal.unri.ac.id/index.php/PJR/article/download/8029/pdf>

Zega, A., Gea, Y. V., Zabua, M. S., Ndraha, A. B., & Ferida, Y. (2024). *Strategi Peningkatan Kesadaran Pajak Di Kalangan Generasi Muda Dalam Era Digital: Analisis Peran Teknologi Dan Pendidikan Menuju Indonesia Emas 2045, Vol.1, No.2*, 11-22. <https://sihojournal.com/index.php/identik/article/view/36/27>