

## Instagram @teensgogreen.id Sebagai Aktivisme Media dalam Isu Lingkungan untuk Generasi Muda

**Sekar Kinanthi Prastika**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

**Eni Maryani**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

**Ira Mirawati**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

Alamat: Kampus

Korespondensi penulis: [sekaar.kp@gmail.com](mailto:sekaar.kp@gmail.com)

***Abstract.** Digital activism evolves from social movements. The promise of new media in the expansion of digital activism encourages global networks of volunteers to address environmental challenges. The purpose of this article is to investigate how Teens Go Green Indonesia employs new media in digital activism connected to environmental concerns. As a data gathering strategy, a qualitative research methodology including interviews, observation, and documents is employed. The idea of cyberactivism and the theory of new social movements are used to investigate the reality of Teens Go Green Indonesia's various linkages and communication activities. Teens Go Green offers a variety of environmental care initiatives, including fun, camping, and scholarships. Instagram is the most popular platform for spreading information. The type of activism that is carried out is organizationally enabled action by combining connective action and collective action.*

***Keywords:** media activism, social movement, cyberactivis, environment, young generation*

**Abstrak.** Gerakan sosial berkembang menjadi aktivisme digital. Potensi media baru dalam pertumbuhan aktivisme digital memotivasi jaringan relawan di seluruh dunia untuk mengatasi masalah lingkungan. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Teens Go Green Indonesia menggunakan media baru dalam aktivisme digital yang terkait dengan kepedulian lingkungan. Pendekatan penelitian kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumen digunakan sebagai metode pengumpulan data. Realitas jenis koneksi dan aktivitas komunikasi Teens Go Green Indonesia dikaji melalui teori *cyberactivism* dan teori gerakan sosial baru. Teens Go Green memiliki serangkaian program peduli lingkungan mulai dari rekreasi, kemah, hingga beasiswa. Instagram merupakan media utama dalam menyebarkan informasinya. Jenis aktivisme yang dilakukan merupakan *organizationally enabled action* dengan menggabungkan *connective action* dan *collective action*.

**Kata kunci:** aktivisme media, gerakan sosial, *cyberactivism*, lingkungan, generasi muda

## LATAR BELAKANG

Teens Go Green adalah komunitas generasi muda di Indonesia yang aktif melakukan kegiatan lingkungan dengan konsep *edutainment*. Pendidikan, lingkungan, kampanye kesadaran publik, penelitian, dan pengembangan masyarakat merupakan empat program inti Teens Go Green. Tiga organisasi, yaitu Yayasan Keanekaragaman Hayati, Dinas Pendidikan DKI Jakarta, dan PT. Pembangunan Jaya Ancol yang menginisiasi program ini. Pada 1 Desember 2007, Teens Go Green secara diresmikan oleh Gubernur DKI Jakarta saat itu (Teens Go Green, 2020).

Teens Go Green menggunakan media sosial untuk menjangkau generasi muda dengan menyusun kegiatan menarik dan imajinatif yang menarik minat mereka. Generasi muda sekarang memiliki akses yang lebih mudah ke ruang publik berkat media baru. Teens Go Green juga bekerja sama dengan pemerintah, komunitas dan organisasi anak muda, serta beberapa NGO lainnya. Fokus program Teens Go Green ada tiga, yaitu *Waste Management*, *Sustainable Living*, dan *Climate Change*. Pada Agustus 2021, Teens Go Green kembali menyelenggarakan program Youth Climate Action Camp (YCAC) yaitu memberikan edukasi kepada generasi muda terkait krisis iklim. Puncak program ini yaitu para peserta mengikuti kamp selama empat hari untuk belajar secara langsung dalam mengatasi masalah krisis iklim di Kepulauan Seribu. Program ini berhasil mendapatkan antusias tinggi dari para pengikutnya, yaitu mencapai 507 pendaftar (Teens Go Green, 2022).

Teens Go Green memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan melalui konten digital seperti kampanye atau latihan membangun tim. Teens Go Green menggunakan Instagram sebagai media utamanya serta website, YouTube, dan TikTok sebagai platform pendukung. Teens Go Green memiliki lebih dari 23 ribu pengikut di Instagram. Jumlah pengikut menunjukkan kelangsungan dan keberhasilan kegiatan Teens Go Green. Dapat dikatakan bahwa keberhasilan kampanye juga ditunjukkan oleh reaksi positif dari pengikutnya yang secara aktif terlibat di setiap kegiatan Teens Go Green. Hal ini dilihat dari antusias pada kolom komentar ketika Teens Go Green membuka kesempatan bagi pengikutnya untuk bergabung menjadi tim ataupun sukarelawan. Selain itu, pengikut Teens Go Green pun berkontribusi memberikan komentar positif dan memberikan perhatian pada konten Instagramnya. Fakta bahwa Teens Go Green memiliki begitu banyak pengikut di Instagram menunjukkan kebutuhan dan minat akan informasi tentang krisis degradasi lingkungan saat ini.

Instagram meraih peringkat kedua sebagai media sosial populer yang paling banyak memiliki pengguna di Indonesia, khususnya bagi generasi muda. Pengguna media sosial Instagram didominasi oleh usia 18-34 tahun (Kemp, 2023). Media sosial menciptakan platform interaktif yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berbagi, berkolaborasi, memproduksi, dan mengedit konten yang dibuat pengguna menggunakan teknologi seluler dan berbasis web (Kietzmann et al., 2011). Di dalamnya terdapat beberapa kelompok dengan minat yang beragam, mulai dari kelompok aktivis, kelompok kuliner, hingga kelompok berbagi pengetahuan.

Fokus gerakan sosial telah berubah menjadi aktivisme digital. Aktivisme yang memanfaatkan media sosial yaitu teknologi jaringan sosial digunakan dalam kegiatan aktivisme untuk mengatur tindakan dalam mempromosikan perubahan sosial dan politik (Brown et al., 2017). Chon dan Park (2020) mendefinisikan media aktivisme sosial sebagai fenomena sosial ditandai dengan topik yang diperdebatkan, aksi kelompok, persatuan atas identitas kolektif, dan inisiatif berbasis komunikasi untuk mengatasi masalah. Maraknya penggunaan internet sehingga di era reformasi mengakibatkan munculnya berbagai platform media baru dan gerakan sosial semakin marak di Indonesia (Hapsari, 2014). Ada perubahan dalam beberapa tahun terakhir ketika aktivisme pembentukan gerakan sosial tidak lagi hanya dilakukan secara fisik atau pribadi.

Menurut Lim (2013) tagar #KoinUntukPrita dan #CicakVSBuaya adalah contoh pertama dari aktivisme digital yang muncul dan sukses di Indonesia. Kedua contoh tersebut menunjukkan semakin pentingnya jejaring sosial sebagai ruang publik bagi komunitas *online* (Heryanto, 2018). Melalui penelitian ini, Lim (2013) juga membagikan hasil analisis yang menunjukkan bahwa sebuah gerakan aktivisme di media sosial di Indonesia memiliki peluang sukses yang tinggi jika dilakukan dengan beberapa syarat, antara lain isu yang diangkat sederhana, sesuai dengan narasi media arus utama, narasi, simbol, dan ikon yang digunakan disesuaikan dengan budaya populer kontemporer, serta tidak bertentangan dengan ideologi atau pandangan yang dominan.

Tren aktivisme digital semakin pesat yang beriringan dengan kehadiran berbagai gerakan politik di seluruh dunia (Jati, 2016). Namun seiring berjalannya waktu, aktivisme digital tumbuh dan menyebar, tidak hanya menggabungkan gerakan politik, tetapi juga gerakan sosial. Banyak gerakan sosial, termasuk gerakan kemanusiaan, gerakan relawan bencana alam, gerakan lingkungan, dan berbagai kelompok sosial lainnya, saat ini memanfaatkan media baru untuk memperluas jaringan mereka (Hapsari, 2014).

Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana masyarakat memandang penggunaan teknologi digital di Indonesia. Teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk tujuan sosial seperti pemberdayaan masyarakat, inovasi kontekstual, pemulihan ekonomi, pendidikan hak asasi manusia yang lengkap, dan gerakan sosial skala besar lainnya (Rahmawan, Mahameruaji, & Janitra, 2020).

Partisipasi melalui berbagai kelompok sosial atau politik untuk aksi kolektif kini sangat umum di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa (Saud & Margono, 2021). Pentingnya partisipasi generasi muda menjadi topik yang menarik untuk penelitian sosial karena lingkungan dan sistem komunikasi generasi muda diperkuat oleh keterkaitan yang terjadi melalui media sosial dan dunia maya (Ramos et al, 2021). Generasi muda saat ini dapat memaksimalkan potensi sosialisasi mereka melalui media sosial dan aplikasi pesan instan.

Survei Persepsi Kaum Muda terhadap Lingkungan dan Laut Natuna Jelang G20 dilakukan oleh Kelompok Survei Opini dan Diskusi Publik Indonesia (KedaiKOPI). Survei ini dilakukan kepada 1200 responden berusia 14 hingga 40 tahun. Hasil survei menyatakan bahwa 81,1% responden menilai bahwa isu darurat yang perlu mendapatkan perhatian yaitu perubahan iklim (Annur, 2021). Menurut 78% generasi muda, isu lingkungan yang muncul di Indonesia dapat dikendalikan oleh masyarakat. Mereka berpikir bahwa manusia dapat memperbaiki perubahan iklim dan mengendalikan lingkungan yang ada di Indonesia (KedaiKOPI, 2021).

Lingkungan adalah salah satu masalah utama yang dikhawatirkan orang saat ini. Salah satu masalah lingkungan terbesar di Indonesia adalah sampah plastik. Menurut hasil survei, Indonesia merupakan negara penghasil polusi plastik terbanyak kedua di dunia khususnya di lautan setelah China (Indonesia Investment, 2019). Menurut laporan Asosiasi Industri Plastik Indonesia dan Badan Pusat Statistik yang dikutip oleh Defitri (2022), per tahunnya, Indonesia memproduksi 64 juta ton sampah plastik. Peringkat kedua negara penghasil sampah plastik terbanyak adalah Indonesia yaitu 3.21 juta metrik ton per tahun termasuk pada tahun 2019 lalu (VOI, 2022).

Saat ini, Indonesia masih berjuang untuk memperbaiki, memastikan, dan melindungi lingkungan. Selama kepresidenan G-20, Indonesia mengangkat tiga masalah lingkungan yang penting (Gandhawangi, 2022). Ketiga isu tersebut diantaranya pemulihan lingkungan berkelanjutan, pengelolaan ekosistem darat dan laut, serta mempromosikan mobilisasi sumber daya untuk menjaga lingkungan dan mengontrol perubahan iklim. Rehabilitasi dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan adalah isu utama yang diangkat.

## KAJIAN TEORITIS

### Teori *Cyberactivism*

Tindakan memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai bagian dari strategi yang digunakan oleh para aktivis untuk menyebarkan pesan ke khalayak luas, merekrut individu baru ke dalam kelompok mereka, dan menumbuhkan kesadaran individu terkait serangkaian masalah tertentu dalam upaya untuk membangun solidaritas menuju tindakan kolektif disebut sebagai *cyberactivism* (Laouni & Zeddari, 2020).

Aktivisme daring telah banyak digunakan untuk menghubungkan dan memobilisasi massa untuk berpartisipasi menyuarakan ketidakpuasan terhadap masalah sosial atau terlibat dalam kegiatan politik (Menteş, 2019). Media sosial semakin banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia sehingga *cyberactivism* menjadi semakin nyata. Maraknya *cyberactivism* dalam lingkup gerakan sosial merepresentasikan terbentuknya varian baru aktivisme sosial. Caren et al menegaskan bahwa teknologi internet banyak digunakan oleh para aktivis dengan tujuan penyebaran informasi dan mengoordinasikan kegiatannya untuk mempertahankan isu-isu sosial (Şen & Şen, 2016). Kavada (2005) membuat kerangka kerja untuk menganalisis faktor-faktor berikut untuk menentukan seberapa baik sebuah perusahaan atau gerakan sosial menggunakan web atau informasi di internet diantaranya penyediaan informasi, jejaring (*networking*), partisipasi (*participation*), kampanye (*campaign*), dan penyampaian (*delivery*).

### Teori Gerakan Sosial Baru

Teori Gerakan Sosial Baru adalah perspektif teoretis baru yang menjelaskan perkembangan gerakan sosial. Teori Gerakan Sosial Baru memiliki pandangan tersendiri tentang tindakan berbasis ideologi, politik, dan budaya sebagai sumber tindakan kolektif serta sumber identitas lainnya, seperti etnis dan gender yang mendefinisikan identitas kolektif. Peralihan masyarakat modern menyebabkan terjadinya perubahan pada bentuk gerakan sosial. Gerakan Sosial Baru bergerak dari isu anti rasisme, feminisme, lingkungan, keagamaan, hingga masalah perdamaian dan kebebasan lainnya (Macionis & Plummer, 2008).

Haris, Rahman, & Ahmad (2019) dalam tulisannya mengemukakan definisi gerakan sosial adalah tindakan kolektif yang terorganisir untuk menciptakan suatu perubahan sosial difokuskan untuk mengubah tatanan yang lebih baik lagi dari yang sudah ada. Macionis & Plummer (2008) mengilustrasikan tahap dalam gerakan sosial, yaitu tahap kemunculan, penggabungan, birokratisasi, dan penurunan. Gerakan Sosial Baru memiliki karakteristik yang berbeda dengan gerakan sosial lama. Perbedaan karakteristik seperti yang disebutkan oleh Pichardo (2003) yaitu ideologi dan tujuan, taktik, struktur, serta peserta gerakan (partisipan).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2014), pendekatan kualitatif adalah jenis metodologi penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif tentang orang dan perilaku verbal atau nonverbal yang dapat diamati. Metode penelitian studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Studi kasus adalah studi yang berfokus pada masalah tertentu sambil mengumpulkan data secara intensif dari berbagai sumber. Studi kasus diyakini dapat membantu peneliti untuk mengadakan studi mendalam mengenai program-program yang dimiliki oleh Teens Go Green dalam meningkatkan kesadaran lingkungan kepada generasi muda.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengamati aktivitas akun Instagram @teensgogreen.id meliputi profil pengguna, pola penggunaan, jangkauan konten yang dipublikasikan, dan respons pengikut terhadap akun tersebut. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah ditetapkan sebelumnya, tetapi pertanyaannya dimodifikasi berdasarkan tanggapan informan. Informan dalam penelitian ini yaitu pihak Teens Go Green terkait serta pengikut akun Instagram @teensgogreen.id yang pernah berpartisipasi dalam programnya.

Langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis data Miles, Huberman, & Saldana (2014) yang meliputi pemadatan data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pemadatan data ini merupakan proses memilah, memusatkan, mereduksi, mengabstraksi, dan memodifikasi materi yang muncul dalam catatan lapangan atau transkrip tertulis. Peneliti menyajikan data hasil temuan berupa narasi yang telah disesuaikan dengan kategorisasi makna dan tema tertentu terkait aktivisme media yang dilakukan oleh akun Instagram @teensgogreen.id. Terakhir, yaitu penarikan kesimpulan adalah memberikan deskripsi untuk menjawab pertanyaan penelitian dari hasil temuan yang telah dipaparkan.

Istilah triangulasi dalam penelitian kualitatif mengacu pada pemanfaatan beberapa teknik atau sumber data untuk menciptakan pengetahuan menyeluruh tentang suatu topik (Carter et al, 2004). Jenis triangulasi yang digunakan dalam studi ini mencakup wawancara dengan pihak Teens Go Green terkait dan observasi melalui akun Instagram @teensgogreen.id untuk menghasilkan beberapa temuan dan membandingkannya dengan hasil wawancara. Metode kedua dikenal sebagai *member check* yaitu melibatkan proses verifikasi informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan Teens Go Green, organisasi tempat peneliti memberikan informasi.

Terakhir yaitu memvalidasi dependabilitas data memerlukan audit atau meninjau seluruh prosedur penelitian. Tahap ini dapat dilakukan dengan pembimbing studi dalam hal menentukan titik fokus masalah, mulai dari lapangan, memilih sumber data, dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teens Go Green merupakan sebuah komunitas yang aktif bergerak di isu lingkungan. Teens Go Green sebagai komunitas muda yang aktif sebagai penggerak lingkungan menghadirkan agen-agen baru “Virus Cinta Lingkungan” melalui edukasi lingkungan. Kegiatan Teens Go Green berfokus pada pendidikan lingkungan, kampanye lingkungan, penelitian lingkungan, dan pengembangan masyarakat.

Teens Go Green mengalami empat tahap gerakan sosial sesuai dengan yang dikemukakan oleh Macionis & Plummer (2008). Tahap kemunculan, yaitu adanya ketidakpuasan sekelompok orang terhadap sesuatu. Ini dirasakan oleh para inisiator Teens Go Green yang melihat kondisi lingkungan di Kota Jakarta yang semakin buruk pada tahun 2006. Melihat kondisi yang seperti itu, Bambang Sutrisno, *Founder* Teens Go Green, membentuk komunitas yang berfokus pada isu lingkungan dengan mengajak generasi muda untuk terlibat di dalamnya. Teens Go Green melihat bahwa generasi muda memiliki potensi sebagai agen perubahan di masa yang akan datang. Teens Go Green didirikan sebagai platform untuk membentuk generasi muda menjadi agen perubahan sehingga mereka dapat berkontribusi untuk memperbaiki masalah lingkungan.

Teens Go Green dimulai sebagai model klub ramah lingkungan untuk siswa SMA/SMK di DKI Jakarta dengan tujuan menumbuhkan minat, bakat, kreativitas, pengetahuan, keterampilan, dan tindakan mereka untuk menghargai lingkungan. Yayasan Kehati, PT. Pembangunan Jaya Ancol, dan Dinas Pendidikan DKI Jakarta mencetuskan ide ini. Alumni Teens Go Green sepakat untuk melanjutkan dan membentuk dirinya sebagai komunitas pemuda independen pada 2013, saat program kerja sama dengan Pemerintah DKI Jakarta berakhir. Teens Go Green mengalami tahap kemunduran, yaitu perjalanannya dari tahun 2013 hingga 2018 mengalami pasang surut sebagai komunitas tanpa dukungan finansial yang memadai dan kematangan dalam manajemen organisasi. Hal ini mengakibatkan terhentinya aktivitas pada tahun 2018. Melihat potensi generasi muda, akhirnya Teens Go Green Indonesia kembali pada tahun 2019 setelah berhenti beroperasi dan melewatkan sejumlah acara lingkungan di tahun sebelumnya.

Teens Go Green memiliki isu utama yang menjadi fokus kegiatannya yaitu *Climate Crisis*, *Waste Management*, dan *Sustainable Living*. Tiga isu utama tersebut dikhususkan kembali yaitu membahas tentang krisis iklim, sampah, dan plastik. Teens Go Green memiliki serangkaian program untuk mencapai tujuannya. *Green Leader Scholarship*, merupakan program beasiswa untuk mendukung generasi muda yang memiliki kecintaan terhadap isu lingkungan. *Youth Climate Action Camp (YCAC)*, merupakan program kemah edukasi lingkungan bersama Teens Go Green Indonesia. *Amazing Earth Race*, program wisata edukasi lingkungan dengan mengenalkan konsep pengunjung yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Pemimpin muda*, merupakan sebuah program yang membuka kesempatan bagi kaum muda yang ingin lebih memahami dan mendapatkan pendampingan terkait aksi lingkungan.

Bennet dan Segerberg (2013) mengklasifikasikan aktivisme digital menjadi tiga jenis. Pertama, *crowd-enabled action*, merupakan hasil dari orang mengekspresikan diri secara pribadi dan menginspirasi orang lain untuk melakukan kegiatan serupa. Media digital berfungsi sebagai agen pengorganisasian dan struktur dalam jenis ini. Kedua, *organizationally enabled action* yang menggabungkan tindakan kolektif (*connective action*) dan *collective action*, mempertahankan kerangka kerja formal yang dikelola oleh organisasi, tetapi memungkinkan keterlibatan individu melalui berbagai kampanye dengan menggunakan media digital. Ketiga, *organizationally brokered action* yang didefinisikan sebagai tindakan terpusat yang tunduk pada batasan organisasi tertentu dan media digital hanya digunakan sebagai alat atau sarana untuk menyebarkan gagasan.

Teens Go Green termasuk ke dalam ciri *organizationally enabled action* yaitu memiliki struktur formal yang mencakup *founder*, bendahara, hubungan masyarakat, kepala departemen, hingga anggota. Meski strukturnya formal, Teens Go Green memiliki struktur terbuka yang menghubungkannya dengan masyarakat umum menggunakan dalam konektivitas digital. Teens Go Green menyambut siapa saja yang ingin terlibat dalam program mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan sukarela. Alhasil, aktivisme mereka tidak hanya terbatas pada mereka yang secara formal bergabung dengan Teens Go Green. Fungsi Teens Go Green adalah mengorganisir aktivisme dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang layak secara organisasional dan menjadi koordinator aktivisme yang melibatkan kepedulian terhadap lingkungan.

Teens Go Green membentuk formasi keanggotaan baru yaitu dengan membuka kesempatan kepada generasi muda di Indonesia untuk menjadi bagian Teens Go Green. Keanggotaan Teens Go Green disebut dengan Superteam dan bersifat sukarelawan. Generasi muda diberikan kesempatan untuk menjadi tim inti, tim kerja, dan mentor *green leaders*. Teens Go Green merupakan komunitas yang difokuskan untuk generasi muda. Oleh karena itu, setiap anggota yang terlibat di dalamnya merupakan remaja. Hal ini juga merupakan salah satu syarat untuk menjadi tim kepengurusan Teens Go Green yaitu berusia 17-24 tahun.

### **Aktivitas Pengelolaan Akun Instagram @teensgogreen.id**

Akun Instagram @teensgogreen.id dikelola oleh *founder* Teens Go Green Indonesia dan anggota tim media digital. Tim media digital membagi pekerjaan khusus, seperti tim riset yang bertugas untuk mencari referensi konten yang akan diunggah dan tim desain yang bertugas untuk menerjemahkan tulisan yang telah dibuat ke dalam bentuk gambar atau video. Tim media digital memiliki sebuah panduan terkait pengelolaan kontennya yang memuat jadwal mengunggah, warna, huruf, pengemasan bahasa, hingga ilustrasi yang digunakan. Kemudian, tim media digital juga membuat kalender konten untuk mengorganisasi konten yang akan diunggah.

Superteam mengadakan rapat setiap satu minggu sekali untuk membahas aktivitasnya selama satu minggu kedepan termasuk isu yang akan dibahas di akun Instagram @teensgogreen.id. Tim media digital menggunakan strategi tertentu dalam mengemas konten agar menarik perhatian pengikutnya. Pengemasan bahasa menggunakan kalimat yang sederhana dan cenderung santai sehingga informasi dapat lebih dipahami dan menarik perhatian. Konten infografis maupun *carousel* biasanya menggunakan kata kunci yang di-*bold* dan diberi *highlight* agar tulisan lebih menarik perhatian pengikut. Tampilan desain pada setiap konten juga menggunakan berbagai elemen ilustrasi dan gambar sesuai dengan topik yang dibahas. Penggunaan ilustrasi memberikan kesan *eye catching* sehingga meningkatkan ketertarikan pengikut untuk membaca.

Teens Go Green Indonesia rutin melakukan evaluasi, termasuk mengenai pengelolaan akun Instagramnya. Evaluasi dilakukan setiap satu bulan sekali dengan mengamati hasil data analitik dari Instagram *insight*. Hasil data analitik yang diperoleh digunakan untuk mengevaluasi pengelolaan Instagram di bulan berikutnya. Jika hasil data menunjukkan penurunan, tim media digital Teens Go Green akan mencoba metode pengemasan yang baru dan mengangkat isu lingkungan yang sedang *happening*. Namun, Teens Go Green sendiri tidak terlalu terpaku pada data analitik dan lebih mengutamakan untuk memberikan edukasi terkait isu lingkungan kepada pengikutnya.

### **Ragam Konten Edukasi Akun Instagram @teensgogreen.id**

Akun Instagram @teensgogreen.id sebagai aktivisme media isu lingkungan ditujukan untuk memberikan edukasi khususnya kepada pengikutnya. Terdapat berbagai tema konten edukasi lingkungan diantaranya sebagai berikut.

1. Rabu Bersama Teens Go Green (RBT), obrolan santai untuk memberikan edukasi lingkungan. Konten ini diunggah setiap Hari Rabu dan memanfaatkan fitur siaran langsung. Segmen ini berkolaborasi dengan berbagai komunitas lingkungan yang setiap minggunya akan membahas isu lingkungan dengan topik yang berbeda.
2. Kelas Belajar Lingkungan (KBL), wadah pembelajaran bagi generasi muda terkait isu dasar lingkungan. Tema kelas pada program ini diantaranya membahas relawan, sampah, ekosistem pesisir dan laut, hutan, dan lain-lain.
3. Kenal Lebih Dekat, segmen konten yang diisi oleh Superteam yang bertujuan untuk lebih mengenal para anggota. Konten ini membahas kerelawanan, prestasi, dan topik pengembangan diri lainnya.
4. Cerita dari Relawan, konten yang diisi oleh para relawan Teens Go Green dan membagikan kisahnya sebagai generasi muda yang menjadi penggerak terhadap isu lingkungan. Mereka pun turut mengajak para generasi muda lainnya untuk menjadi generasi yang berdampak positif terhadap lingkungan.
5. *Challenge* dan lomba kreatif

Akun Instagram @teensgogreen.id sering mengadakan *challenge* maupun lomba kreatif bagi para pengikutnya. Adapun *challenge* yang pernah diselenggarakan yaitu “*Seven Days Zero Plastic Challenge*,” “*Tujuh Hari Bawa Tas Belanja Sendiri*,” dan “*Seven Days Action for Climate*.” Akun Instagram @teensgogreen.id mengadakan tantangan ini bertujuan agar para pengikutnya dapat memulai gaya hidup *zero waste*.

### **Strategi Aktivisme Media Akun Instagram @teensgogreen.id**

Unggahan pada akun Instagram @teensgogreen.id dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu gambar yang disajikan dengan ilustrasi, *carousel* yaitu lebih dari satu gambar atau video dalam satu unggahan, serta video. Jenis unggahan yang paling banyak yaitu *carousel* dengan persentase 60% dibandingkan *reels* yaitu 40%. Jenis unggahan *carousel* juga mendapatkan *engagement* paling tinggi diantara yang lainnya. Menurut Lozan (2020), penggunaan konten *carousel* di Instagram meningkat hingga 19,44% di tahun 2020. *Carousel* memiliki tingkat keterlibatan rata-rata per unggahan sebesar 1,92%, dibandingkan dengan 1,74% untuk gambar dan 1,45% untuk video.

*Caption* adalah deskripsi sederhana dari konten yang diunggah di Instagram. Penulisan *caption* pada akun Instagram @teensgogreen.id menggunakan Bahasa Indonesia, tetapi ada juga yang menggunakan Bahasa Inggris untuk istilah tertentu. Kalimat pembuka pada *caption* unggahan terkadang diawali dengan kalimat pertanyaan untuk memancing rasa penasaran. Penulisan *caption* Instagram juga dijadikan sebagai alat untuk berinteraksi dengan pengikut.

Instagram memiliki fitur tagar yang berfungsi untuk mengklasifikasikan tema atau topik yang lebih spesifik di media sosial dan memudahkan orang lain untuk menemukan topik terkait. Ini juga merupakan salah satu strategi dalam aktivisme media akun Instagram @teensgogreen.id. Akun Instagram @teensgogreen.id menggunakan tagar #actnow dan #VirusCIntaLingkungan sesuai dengan slogannya untuk menggambarkan gerakan yang diusungnya. Tagar juga disesuaikan dengan isu konten dan jenis program yang dijalankan. Beberapa tagar yang pernah digunakan antara lain, #ZeroWasteDay, #KrisisIklim, #BijakPlastikSekaliPakai, dan lain-lain terkait masalah lingkungan.

Eriyanto (2019) menegaskan bahwa penggunaan tagar penting untuk aktivisme digital. Tagar dapat mempromosikan mobilisasi dalam aktivisme digital. Tagar memiliki kekuatan untuk membangun komunitas inovatif, memungkinkan pengguna media sosial untuk bergabung dan mengungkapkan pemikiran tentang subjek yang sama tanpa perlu menjadi teman atau pengikut akun tertentu di suatu platform (Bruns & Burgess, 2012). Tagar dapat menawarkan kerangka naratif atau kisah sedemikian rupa sehingga gerakan sosial yang digaungkan tampak bermasalah bagi pengguna media sosial. Mereka membahas orang dan peristiwa yang sama dan tampak menjadi bagian dari komunitas yang sama (Yang, 2016).

Akun Instagram @teensgogreen.id memiliki strategi sendiri dalam memobilisasi pengikutnya untuk ikut serta dalam programnya. Biasanya akun Instagram @teensgogreen.id akan mengunggah beberapa konten edukasi lingkungan yang relevan dengan tema program. Jika sudah dirasa cukup untuk mengenalkan isu tersebut, maka selanjutnya akan ada unggahan tersendiri berupa ajakan kepada para pengikut untuk mengikuti program tersebut. Hal ini dilakukan oleh akun Instagram @teensgogreen.id para pengikut dapat membaca terlebih dahulu terkait isu lingkungan yang akan diangkat, memancing rasa penasaran, dan menimbulkan perasaan bahwa isu ini perlu dianggap penting oleh orang banyak.

Akun Instagram @teensgogreen.id juga menggunakan iklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi iklan juga biasanya digunakan ketika terdapat program besar yang akan dilaksanakan. Media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang paling menonjol dan digunakan sebagai platform utama untuk menciptakan kesadaran dan dukungan terhadap suatu produk (Govender, 2013).

Studi ini menunjukkan bahwa Teens Go Green Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat penting untuk mencapai berbagai tujuan dalam aktivisme daring. Akun Instagram @teensgogreen.id digunakan untuk menembus batas geografis dengan menggunakan fitur siaran langsung. Oleh karena itu, orang yang tidak dapat menghadiri diskusi tetap dapat berkontribusi secara aktif (Katz-Kimchi & Manosevitch, 2015; Milan, 2015). Selanjutnya untuk mengajak keterlibatan publik yang lebih luas, Teens Go Green menggunakan media sosial untuk memasarkan kegiatannya dengan mengunggah konten yang berisi ajakan untuk berpartisipasi.

Media sosial menyediakan akses ke kekayaan informasi, itu juga membuka mata kita terhadap berbagai masalah sosial. Media sosial dapat memperluas saluran komunikasi dengan dunia luar yang dapat mengarah pada penemuan cara baru dan lebih efektif untuk berpartisipasi dalam proses politik (Hemmi & Crowther, 2013). Temuan dalam penelitian ini mendukung hal tersebut dengan menunjukkan bahwa Teens Go Green Indonesia menggunakan media sosial terutama untuk membangun kesadaran publik terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, jenis aktivisme sesuai dengan yang telah diklasifikasikan oleh Sandor Vegh (2003) bahwa aktivisme yang dijalankan oleh akun Instagram @teensgogreen.id termasuk ke dalam aktivisme kesadaran/advokasi yang tujuan utamanya untuk menumbuhkan kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan dan memobilisasi generasi muda untuk terlibat langsung dalam gerakan.

Penelitian ini mengkolaborasikan pernyataan bahwa bagi LSM, teknologi informasi dan komunikasi dapat mendorong partisipasi publik yang lebih luas yang ditemukan hanya melalui email dan website pada penelitian sebelumnya (Kurniawan & Rye, 2014; Polat, 2005). Ditemukan bahwa karakteristik media sosial dapat menyampaikan informasi dan mengkoordinasikan kegiatan. Adopsi media sosial baik oleh publik maupun organisasi terbebas dari ketergantungan pada media berita. Selain itu, mereka dapat menyediakan platform secara mandiri untuk memobilisasi dukungan aktif dan keterlibatan masyarakat. Masyarakat tidak hanya memainkan peran pasif, itu juga dapat menggeneralisasi informasi untuk mendapatkan pengetahuan lengkap tentang suatu lingkungan.

## Keterlibatan Pengikut Akun Instagram @teensgogreen.id dalam Aksi Peduli Lingkungan Bersama Teens Go Green

Akun Instagram @teensgogreen.id yang mengangkat kesadaran lingkungan bagi generasi muda membutuhkan partisipan yang besar dari pengikutnya agar program-programnya dapat terealisasi dan disebarluaskan kepada pengguna Instagram lainnya. Oleh karena itu, akun Instagram @teensgogreen.id melibatkan pengikutnya dari berbagai daerah di Indonesia untuk terlibat dalam setiap program peduli lingkungan.

**Tabel 1. Latar Belakang Keterlibatan Informan dalam Aksi Lingkungan**

<b>Informan I</b>	<b>Informan II</b>
Saya itu tinggalnya di Kalimantan dan tempatnya di pedesaan. Nah, karena di sana mayoritas kegiatan di pertambangan dan perkebunan kelapa sawit, di sana itu saya menyimpulkan “apakah tindakan tersebut tidak membahayakan ke depannya, ya?” Kemudian bergabung menjadi salah satu relawan regional sehingga kami membentuk organisasi di daerah kami, tepatnya di Kalimantan Barat.	Awalnya sih karena aku anak kelautan juga, aku pernah nyebrang pulau. Terus ngeliat sampah di laut itu bener-bener numpuk ga hanya di pinggir laut, gitu. Apalagi sampahnya itu gak hanya plastik, ada kayu, kaleng bekas minuman gitu. Itu tuh kayak nimbulin minat aku buat tertarik sama lingkungan juga.

Sumber: Wawancara informan

Berawal dari keresahan dan ketertarikannya terhadap isu lingkungan, ketiga informan akhirnya memutuskan untuk terlibat dalam kegiatan peduli lingkungan. Alasan informan mengikuti program Teens Go Green yaitu kegiatannya dilaksanakan secara luring. Menurut mereka, kegiatan yang diadakan secara luring dapat membantu mereka untuk merasakan dan melihat kondisi lingkungan secara langsung dan berkontribusi nyata. Selain itu, salah satu informan melihat akun Instagram @teensgogreen.id dan menilai bahwa aktivitas mereka dilakukan secara kekeluargaan dan terasa hangat. Hal ini menjadi faktor pendorong untuk berpartisipasi dalam program Teens Go Green.

Ketertarikan mereka dalam isu lingkungan berpengaruh terhadap kebiasaannya dalam menggunakan media. Ketiga informan mengatakan bahwa mereka aktif membaca informasi terkait isu lingkungan serta mengikuti beberapa akun komunitas lingkungan di Instagram. Informan mengakui aktif membaca konten yang diunggah akun Instagram @teensgogreen.id, memberikan tanda suka, hingga membagikannya di akun pribadi. Peneliti juga menanyakan informasi yang ingin diketahui informan terkait isu lingkungan serta bentuk konten yang membuat mereka tertarik untuk membaca informasi terkait lingkungan. Ketiga informan menjawab bahwa informasi yang dibutuhkan yaitu terkait aksi lingkungan. Menurut salah satu informan, edukasi lingkungan sudah cukup banyak dan mudah ditemukan di media sosial. Namun, aksi langsung peduli lingkungan cukup sulit dicari.

Adanya aksi langsung ini dapat menambah kepercayaan terkait kondisi lingkungan yang sesungguhnya. Informan I menambahkan bahwa isu tentang iklim pun masih harus digaungkan. Hal ini karena isu iklim dapat menjangkau berbagai bidang, seperti pertanian, pendidikan, kesehatan, dan bidang lainnya. Informasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari juga dibutuhkan oleh Informan II, seperti konsumsi ramah lingkungan, pemilahan sampah, dan informasi kecil lainnya. Dapat disimpulkan bahwa ketiga informan membutuhkan informasi yang berdampak.

Dua informan mengakui bahwa mereka lebih tertarik terhadap konten yang berbentuk infografis. Konten berbentuk infografis ini dapat memuat lebih banyak informasi yang jelas. Pengemasan konten infografis dapat diawali dengan judul atau pertanyaan yang menarik dan ditambahkan ilustrasi relevan dengan topik yang sedang dibahas. Format konten video juga menarik bagi Informan II, menurutnya konten berbentuk video dapat menggambarkan keadaan secara langsung dan tidak membosankan.

**Tabel 2. Perubahan Sikap yang Dialami**

<b>Informan I</b>	<b>Informan II</b>
Kalau dari pribadi sih biasanya suka <i>share</i> konten buat menyebarkan <i>awareness</i> . Mungkin itu juga terlihat sederhana. Hal kecil itu gak pernah kita rasa atau kelihatan bentuknya, tapi kalau kita terus mencoba lama-kelamaan akan menjadi <i>habit</i> . Misalnya biasanya minum pake wadah plastik banyak-banyak, tapi hari ini bisa diet plastik.	Aku lebih sadar sama lingkungan, sih. Setelah ikut kegiatan kayak gini banyak informasi dan ilmu yang aku dapetin, mulai dari pengelolaan sampah, polusi udara, polusi suara. Aku jadi lebih tau, terus kayak ada hal kecil yang mungkin aku bantu. Setiap ketemu sampah aku buang atau yang berhubungan dengan lingkungan sebisa mungkin aku bantu, aku perbaiki. Jadi intinya lebih sadar.

Sumber: Wawancara informan

Informan berpendapat bahwa akun Instagram @teensgogreen.id dinilai cukup efektif sebagai dalam menjalankan aktivisme medianya. Akun Instagram @teensgogreen.id aktif membagikan konten edukatif mengenai lingkungan dan memiliki banyak program untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian generasi muda terhadap lingkungan. Setiap program seringkali diawali dengan pemberian materi tentang lingkungan melalui webinar atau siaran langsung di akun Instagram @teensgogreen.id. Ini akan mendorong para peserta untuk mengikuti pematerian tersebut dan menghasilkan pengetahuan baru tentang lingkungan bagi para peserta. Selain itu, program yang dimiliki Teens Go Green tidak hanya bersifat daring, melainkan menggabungkan beberapa program dengan kegiatan yang melibatkan langsung antara peserta dengan lingkungan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Teens Go Green pada awalnya merupakan klub lingkungan yang dibentuk atas kerja sama tiga organisasi dengan pemerintah DKI Jakarta untuk siswa sekolah. Kemudian, Teens Go Green bertransformasi menjadi komunitas independen setelah program kerja sama berakhir. Instagram @teensgogreen.id dibuat untuk memperluas jaringan dan membuka kesempatan kepada generasi muda di Indonesia untuk turut bergabung dalam aktivitas Teens Go Green. Akun Instagram @teensgogreen.id aktif dalam mengedukasi generasi muda untuk sadar terhadap isu lingkungan. Ini dibuktikan dengan berbagai program yang dimilikinya serta aktif berkolaborasi dengan berbagai organisasi dan komunitas lingkungan lainnya. Aktivisme yang dijalankan oleh Teens Go Green yaitu secara *hybrid* atau *organizationally enabled action* dengan menggabungkan *connective action* dan *collective action*.

Pengikut akun Instagram @teensgogreen.id aktif membaca dan memencet tombol suka pada konten yang diunggah. Adapun pengikut yang aktif membagikan kembali (*re-post*) konten @teensgogreen.id di akun Instagram pribadinya. Informasi yang dibutuhkan terkait isu lingkungan yaitu kegiatan aksi langsung. Aksi langsung lebih diminati oleh pengikut karena memberikan gambaran yang nyata mengenai kondisi lingkungan. Selain itu, mereka dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengatasi masalah lingkungan dengan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan. Bentuk konten yang disukai yaitu naratif dan video.

## DAFTAR REFERENSI

- Annur, C. (2021, Oktober 29). *Jaga Kelestarian Lingkungan Jadi Cara Utama Anak Muda Tangani Perubahan Iklim*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/29/jaga-kelestarian-lingkungan-jadi-cara-utama-anak-muda-tangani-perubahan-iklim>
- Bennett, L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics, *15:5*, 739-768. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661
- Brown, M., Ray, R., Summers, E., Fraistat, N. (2017). #SayHerName: A Case Study of Intersectional Social Media Activism. *Ethnic and Racial Studies*, *40(11)*, 1831–1846. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334934>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching News Discussion on Twitter: New Methodologies. *Journalism Studies*, *13(5–6)*, 801–814
- Carter, N. (2004). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, *41(5)*, 545-547
- Chon, M. G., & Park, H. (2020). Social Media Activism in The Digital Age: Testing an Integrative Model of Activism On Contentious Issues. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *97(1)*, 72– 97. <https://doi.org/10.1177/1077699019835896>

- Eriyanto. (2019). Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(3). <https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591>
- Hapsari, D. R. (2014). *Peran Media Baru dalam Perkembangan Gerakan Sosial*. Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.
- Haris, A., Rahman, A. B. A., & Ahmad, W. I. W. (2019). Mengenal gerakan sosial dalam perspektif ilmu sosial. *Hasanuddin Journal of Sociology*, 15-24.
- Hemmi, A., & Crowther, J. (2013). Learning Environmental Activism Through Social Networking Sites? *Concept*, 4(1), 7.
- Heryanto, G. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. IRCiSod
- Jati, W. R. (2016). Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 25-35. <https://doi.org/10.22146/jps.v3i1.23524>
- Katz-Kimchi, M., & Manosevitch, I. (2015). Mobilizing Facebook Users Against Facebook's Energy Policy: The Case of Greenpeace Unfriend Coal Campaign. *Environmental Communication*, 9(2), 248–267. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993413>
- KedaiKOPI. (2021, Oktober 28). *Generasi Muda Merasa Pemerintah Serius Tangani Perubahan Iklim*. <https://kedaikopi.co/survei/generasi-muda-merasa-pemerintah-serius-tangani-perubahan-iklim/>
- Kemp, S. (2023, Februari 15). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 241-251.
- Kurniawan, N. I., & Rye, S. A. (2014). Online Environmental Activism and Internet Use In The Indonesian Environmental Movement. *Information Development*, 30(3), 200–212. <https://doi.org/10.1177/0266666913485260>
- Laouni, N.E., & Zeddari, I. (2020). Cyberactivism And Protest Movements: The February 20th Movement – The Forming of a New Generation. Morocco. *The Journal of North African Studies*, 27(2), 1–30. <https://doi.org/10.1080/13629387.2020.1810024>
- Lozan, T. (2020, July 22). *Instagram Carousels Posts Performance Study* <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/>
- Menteş, S. A. (2019). Online Environmental Activism: The Case of İğneada Floodplain Forest. *SAGE Open*, 9(3), 215824401987787. <https://doi.org/10.1177/2158244019877877>
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3<sup>rd</sup> ed). Sage, London.
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J., & Janitra, P. A. (2020). Strategi Aktivisme Digital diIndonesia: Aksesibilitas, Visibilitas, Popularitas, dan Ekosistem Aktivisme. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 123–144

- Ramos, A.C., García, J.A.T., Blanco, M.I., Gutiérrez, F.J.P., & Mesa, M.T.C. (2021) Activism and Social Media: Youth Participation and Communication. *Sustainability*, 13, 10485. [https://doi.org/ 10.3390/su131810485](https://doi.org/10.3390/su131810485)
- Saud M., & Margono, H. (2021): Indonesia's rise in digital democracy and youth's political participation, *Journal of Information Technology & Politics*, DOI: 10.1080/19331681.2021.1900019
- Şen, A. F., & Şen, Y. F. (2016). Online Environmental Activism In Turkey: The Case Study Of "The Right To Water." *Global Bioethics*, 27, 1-21.
- Sugiyono. (2008) Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Alfabeta.
- Teens Go Green. (2020, July 18). *Tentang Teens Go Green Indonesia*. <https://www.teensgogreen.id/p/tentang-teens-go-green-indonesia.html>
- Teens Go Green. (2022, Agustus 22). *Teens Go Green Indonesia Ajak Kaum Muda Belajar dan Beraksi Atasi Krisis Iklim dalam Youth Climate Action Camp 2022*. <https://www.teensgogreen.id/2022/08/youth-climate-action-camp-2022.html>
- The Body Shop. (2022, May 6). *Lead The Fight to Change The Future Be Seen. Be Heard*. <https://www.thebodyshop.co.id/blog/lead-the-fight-to-change-the-future-be-seen-be-heard>
- Tifa Foundation. (2017, Juni 9). *Anak Muda dan Aktivisme Digital*. [https://issuu.com/tifafoundation/docs/anak\\_muda\\_dan\\_aktivisme\\_digital](https://issuu.com/tifafoundation/docs/anak_muda_dan_aktivisme_digital)
- Vegh, Sandor. (2003). Classifying Forms of Online Activism. In *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*, ed. Martha McCaughey, Michael D. Ayers, 71-90. London: Routledge.
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), pp. 13-17
- Zhang, W. (2013). Redefining youth activism through digital technology in Singapore. *International Communication Gazette*, 75(3), 253-270. <https://doi.org/10.1177/1748048512472858>