



Pemanfaatan Media Sosial Pada Akun Instagram Komunitas @earthhourjogja Guna Menumbuhkan Kesadaran Lingkungan

Nadia Nareswari Andika Putri¹⁾, Noveri Faikar Urfan²⁾

Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia

nadianareswari.ap@gmail.com¹⁾

veriurfan@gmail.com²⁾

Abstrak

Earth Hour Jogja sebuah komunitas yang bergerak dalam bidang lingkungan ataupun kesadaran terhadap lingkungan. Tidak sedikit pula kegiatan untuk menyadarkan masyarakat tentang pentingnya menjaga dan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan baik secara offline maupun online. Dalam memanfaatkan media sosial Instagram, Koordinator atau pengelola akun bertanggung jawab untuk membuat serta mengunggah sebuah konten dan publikasi kegiatan yang telah terlaksana. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan model dari Regina Luttrell The Circular Model of SoMe yang meliputi Share, Optimize, Manage dan Engage. Teknik yang dilakukan adalah dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa catatan bagaimana sebuah komunitas memanfaatkan akun media sosial Instagram guna menyebarkan informasi agar lebih efektif dan sampai kepada audience. Dari hasil penelitian ini di simpulkan : Earth Hour Jogja dalam pengelolaan Instagram masih memiliki beberapa catatan untuk ditingkatkan, seperti optimize, Manage dan Eengage, karena sebuah konten akan dikatakan hidup jika konten tersebut memiliki aktivitas yang beragam atau aktif.

Kata kunci: Earth Hour Jogja, Kesadaran Lingkungan, Instagram, The Circular Model of SoMe

Abstract

Earth Hour Jogja is a community that operates in the field of environment or environmental awareness. There are also quite a few activities to make people aware of the importance of maintaining and using environmentally friendly products both offline and online. In utilizing Instagram social media, the Coordinator or account manager is responsible for creating and uploading content and publishing activities that have been carried out. This research uses qualitative methods and uses a model from Regina Luttrell, The Circular Model of SoMe, which includes Share, Optimize, Manage and Engage. The technique used is in-depth interviews, observation and documentation. This research produces several notes on how a community uses Instagram social media accounts to disseminate information so that it is more effective and reaches the audience. From the results of this research, it can be concluded: Earth Hour Jogja in managing Instagram still has several notes to improve, such as optimize, Manage and Eengage, because content will be said to be alive if the content has various or active activities.

Keywords: Earth Hour Jogja, Environmental Awareness, Instagram, The Circular Model of SoMe.

PENDAHULUAN

Masalah lingkungan adalah hal serius yang akan terus dihadapi oleh manusia. Seiring dengan peningkatan penduduk, kebutuhan pangan, hingga kebutuhan dasar lainnya akan mengalami lonjakan jumlah limbah domestik serta industri yang hanya dibiarkan begitu saja kepada lingkungan sekitar (Marwuri, 2016). Penebangan hutan, peningkatan penggunaan bahan bakar fosil, berbagai polusi hingga



pemborosan energi ini menjadi penyebab banyaknya kerusakan lingkungan. Akibat adanya lingkungan yang buruk akan meningkatkan perubahan iklim, krisis air hingga hilangnya aneka ragam hayati. Di tanah air sendiri, perubahan iklim ini berdampak pada kerusakan hutan, banjir, pencemaran air hingga mengancam kesejahteraan bagi masyarakat (Moridu, 2023).

Earth Hour merupakan sebuah komunitas yang berfokus pada bidang lingkungan dalam mengkampanyekan untuk tetap dan terus peduli pada lingkungan dengan melakukan kegiatan mematikan listrik selama 60 menit secara global sebagai simbol penghematan energi. Kegiatan mematikan listrik ini dilakukan setahun sekali pada bulan Maret, mulai pukul 20.30 – 21.30. Earth Hour sendiri sudah ada sejak tahun 2007 dan diselegarakan pertama kali di *Sydney, Australia* sedangkan di Indonesia sendiri dimulai sejak tahun 2009 dan diinisiasi oleh organisasi *World Wide Found for Nature (WWF)* menjadi salah satu program dibawah isu mengenai iklim serta energi (Bahraini, 2022). Dewasa ini, Kesadaran lingkungan menjadi topik yang selalu hangat untuk dibicarakan. Pentingnya menjaga lingkungan sekitar agar terus terjadi keberlanjutan didalamnya, serta pentingnya untuk sadar terhadap dampak negatif yang akan terjadi.

Saat ini segala hal dapat kita akses dalam satu genggaman tanpa mengenal ruang & tempat serta tak terbatas oleh waktu. Media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat menyebarkan segala informasi dengan mudah dan cepat. Hal tidak hanya dinikmati oleh perseorangan saja namun, media sosial tidak hanya menjadi wadah bagi kepentingan bisnis saja. Media sosial bagi komunitas menjadi tempat untuk berbagi informasi dengan jangkauan yang lebih luas. Menyebarkan informasi mengenai suatu kegiatan dari sebuah komunitas pun menjadi sangat efektif. Pemanfaatan media sosial tidak hanya dilakukan oleh individu saja sebagai sarana berbagai cerita, namun bagi komunitas media sosial tentu menjadi sarana atau alat dalam membagikan informasi edukasi.

Konten di media sosial dapat dikatakan hidup bila konten yang dibagikan tersebut terdapat aktivitas yang beragam. Jika tidak adanya interaksi, dapat dikatakan bahwa terdapat sesuatu yang harus diperhatikan dari konten yang diunggah. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi tingkat engagement di sebuah konten adalah jumlah followers serta jumlah interaksi. Media sosial, menurut Widada (2018) media online yang penggunaannya dapat dengan mudah memanfaatkan alat tersebut guna melakukan sebuah kegiatan komunikasi. Dalam konsep ini juga dikatakan bahwa media sosial ini mendukung adanya interaksi sosial (Yusuf, 2023).

Model ciptaan Regina Luttrell dalam sebuah perencanaan komunikasi pada media sosial yaitu *The Circular Model of SoMe*, Model itu bertujuan untuk mempermudah para pengguna media sosial untuk melakukan sebuah komunikasi interaksi. Dalam model ciptaan Regina Luttrell memiliki empat tahapan serta memiliki peran masing-masing Tahap pertama adalah *Share*, mengerti dimana dan bagaimana pengikut atau bisa disebut dengan follower berinteraksi, hal ini dapat dilakukan untuk membangun sebuah kepercayaan, serta mengidentifikasi dengan saluran apa sebuah interaksi yang tepat *Optimize*, seperti namanya tahapan ini adalah upaya untuk mengoptimalkan adanya interaksi di media sosial. *Manage*, mengelola atau mengatur sebuah system manajemen pada media tersebut. *Engage*, adanya keterlibatan hubungan anatar pemilik akun dengan followers (Prabawati, 2019).

The Circular Model of SoMe, dalam model dari Regina Luttrell ini terdapat empat tahapan. Tahapan pertama adalah *share*, untuk mengetahui saluran apa yang tepat untuk menjangkau lebih banyak audience, dan hal ini juga yang perlu dan harus diketahui oleh *social media strategist*. Tahap kedua *Optimize*, Menjelaskan tentang isu apa yang akan disampaikan kepada khalayak, serta apakah situ tersebut akan menciptakan adanya interaksi & konten apa yang akan disajikan selanjutnya?. Tahap ketiga yaitu *Manage*, mengatur bagaimana dapat terus berinteraksi secara real-time terhadap followers, berbagi link serta mengamati percakapan & mengukur tingkat keberhasilan dan kegagalan. Tahapan yang terakhir adalah *Engage*, mengenai bagaimana praktisi (pengelola akun) membangun hubungan dengan khalayak.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prabawati, 2019), menggunakan metode *The Circular of SoMe* model dari Regina Luttrell memberikan hasil bahwa objek yang diteliti yaitu KOPHI memanfaatkan media sosial Instagram guna berbagi informasi dari komunitas tersebut, pada tahap *share*, *optimize* dan *manage* komunitas ini mengoptimalkannya dengan baik, terbukti dari adanya target yang dituju, memiliki kalender agenda, serta adanya konten kerja sama atau media partner. Sedangkan pada tahap *engage*, KOPHI jarang adanya respon kepada komentar followersnya, sehingga hubungan antar akun tersebut dengan followersnya kurang terbentuk (Prabawati, 2019).

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu, dilakukan oleh (Agela & Yoedtadi, 2019), mengenai pemanfaatan media sosial oleh komunitas Hitoria Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Dari hasil penelitian ini disimpulkan, KHI memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi, rekrutemen, edukasi serta adanya interaksi dan komunikasi dan menciptakan adanya diferensiasi strategi yang dilakukan guna menjadi



pengajar sejarah dan budaya serta menjangkau audience yang memiliki keterterikan yang sama. (Angela, 2019)

Tujuan dari penelitian ini, berfokus pada model Regina Luttrell yaitu The Circular Model of SoMe. Untuk mengetahui bagaimana sebuah komunitas memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai wadah untuk berbagai informasi serta edukasi kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan lingkungan sekitar. Selain ini penelitian ini diharapkan dapat mejadi rujukan bagi mahasiswa ataupun peneliti lainnya yang ingin memeliti dengan topik yang sama.

METODE

Metode yang diguankan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif ini merupakan sebuah pedekatan untuk mengulas lebih dalam dan memahami bagaimana pandangan suatu kelompok atau perseorangan sesuatu yang terjadi di masyarakat social. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengurus ataupun anggota dari Earth Hour Jogja. Subjek penelitian itu sendiri adalah seseorang atau kelompok yang dalam situasi sosial dan ditetapkan sebagai narasumber atau pemberi informasi kepada sebuah penelitian. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan akun sosisa media Instagram pada komunitas yang diteliti. (Zuhri, 2019)

Teknik dalam penggumpulan data adalah salah satu hal perlu diketahui serta dipahami oleh para peneliti, agar data data yang didapatn sesuai dengan kebutuhan dalam menyelesaikan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu primer dan sekunder, dimana data primer didapatkan dari narasumber ataun sesorang yang memberikan secara langsung pada peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari suatu dokumen. Pada penelitian kualitatif akan lebih banyak nautral setting, sumber datanya primer setas dalam teknik penggumpulan datanya akan lebih banyak seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Fiantika, 2019)

Dari hasil wawancara, untuk menganalisis jawaban subjek peneliti meneliti kebenaran data empiris. Yang dimaksudkan untuk mengcross-cek jawaban naraumber (subjek) dengan dokumen yang ada. Dalam menjaga kevalidasian data peneliti mengguankan Teknik tringulasi, dalam hal ini peneliti ingin membandingkan dari hasil observasi serta hasil dari wawancara yang telah dilakukan. (Prabawati, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Earth Hour Jogja hadir ditengah masyarakat sejak tahun 2010, Gerakan ini juga didukung oleh banyak pihak diberbagai wilayah di Yogyakarta. Terbukti hingga saat ini banyak kegiatan komunitas Earth Hour Jogja yang berkerja sama dengan Lembaga Pemerintahan Daerah sekitar, salah satunya DLHK (Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan) Yogyakarta. Komunitas ini memiliki tujuan yang sangat penting, mengubah kebiasaan serta gaya hidup masyarakat khususnya diwilayah Yogyakarta untuk terus peduli pada lingkungan sekitar. Kampanye offline yang dilakukan oleh Earth Hour Jogja seperti, *Switch Off* (mematikan listrik) selama 60 menit, tanam magrove. Pelepasliaran penyu, *clean up day*, *workshop* dan lain lain yang juga banyak berkolaborasi tidak hanya dari sektor Pemerintahan ataupun *Corporate* namun juga Universitas atau Perguruan Tinggi, hingga kolaborasi dengan komunitas lainnya. Tidak hanya berkampanye secara offline, komunitas ini juga berkampanye secara online seperti intagram, youtube, radio dan lain sebagainya. Media sosial saat ini menjadi femomena yang terus berkembang juga pada sebuah komunitas.

Memanfaatkan media sosial intagram sebagai sarana untuk mempubikasikan kegiatan yang berkaitan dengan kesadaran lingkungan. Melalui Instagram Earth Hour Jogja dapat dengan mudah menyebarkan informasi kegiatan ataupun konten mengenai kesadaran lingkungan dengan jangkauan yang lebih luas, cepat dan mudah diterima oleh khalayak. Hal ini juga yang akan mempengaruhi khalayak untuk tertarik berbung pada kegiatan yang diadakan oleh komunitas tersebut. Earth Hour Jogja saat ini memiliki 3.962 pengikut dengan 881 postingan, Adapun konten pertama, dan konten mengani lingkungan sebagai berikut.



Gambar 1. Jumlah followers & konten yang telah diunggah



Gambar 2. Konten pertama yang diunggah ke laman Instagram pada 23 Februari 2014



Gambar 3. Konten mengenai isu lingkungan, diunggah pada 16 September 2023

Dari hasil wawancara dengan koordinator Komunitas Earth Hour Jogja, ada beberapa hal yang disampaikan mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram bagi komunitas ini tidak hanya kegiatan secara individu namun juga adanya kolaborasi dengan beberapa komunitas lainnya guna menumbuhkan kesadaran lingkungan. Selain dari pernyataan koordinator Komunitas Earth Hour Jogja, dari hasil pernyataan salah satu follower tentang mengapa mengikuti Instagram Earth Hour Jogja dan mengikuti kegiatannya (offline) salah satunya adalah konten yang dibagikan atau dibuat cukup mengedukasi mengenai masalah kesadaran lingkungan. Sebelumnya Komunitas ini tidak memiliki tim pasti untuk melakukan dokumentasi, publikasi, dan perencanaan konten sehingga beberapa konten sebelumnya terlihat jarang. Pandemi dua tahun lalu menjadi salah satu hal yang membuat akun ini jarang terlihat. Namun seiring berjalannya waktu, tahun 2023 lalu beberapa divisi telah diisi oleh para volunteer baru sehingga dalam mempublikasikan kegiatan ataupun konten jauh lebih tertata. Dengan menggunakan model Regina



Luttrell, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah Komunitas melakukan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dengan empat tahapan.

1. Tahap Share

Pada tahapan ini, mengetahui saluran yang tepat dalam menjangkau audience yang lebih luas. Tahap ini juga komunikator atau pengelola akun harus mengerti dan paham media sosial apa yang cocok serta tepat untuk digunakan dalam mengunggah sebuah konten. Pada tahapan ini terdapat 3 hal yang ditekankan oleh Luttrell yaitu, *Participate*, *Connect* dan *Build Trust* (Ramadhani, 2023).

Participate, Earth Hour Jogja menggunakan platform media sosial Instagram sebagai alat atau media komunikasi dalam menyebarkan informasi mengenai kesadaran lingkungan. Seperti yang disampaikan oleh Koordinator Earth Hour Jogja, Instagram dipilih dan dirasa tepat, karena dibandingkan dengan media Earth Hour Jogja yang lainnya konten berupa foto maupun video yang diunggah pada media sosial Instagram dirasa mudah serta memiliki jangkauan yang lebih luas. Penggunaan media sosial Instagram ini menyebarkan jaringan informasi yang didapat serta sesuai dengan Model Regina Luttrell, The Circular Model of SoMe dimana *participate* ini perlu adanya sebuah media untuk memperluas sebaran informasi.

Connect, bagaimana sebuah komunitas menentukan target audience, serta menyuguhkan sebuah konten yang menarik bagi khalayak dan dapat berperan aktif dalam memberikan like maupun feedback pada kolom komentar. Di dalam Komunitas Earth Hour Jogja, anak muda menjadi target utama dalam mengunggah sebuah konten. Koordinator Komunitas ini juga menjelaskan bahwa dengan target anak muda informasi yang dibagikan akan lebih mudah tersampaikan karena Instagram menjadi wadah dalam berbagai *daily live* sehingga sangat sering diakses oleh benayak orang (anak muda).

Build Trust, Komunitas ini tidak terlalu aktif membagikan konten mengenai kesadaran lingkungan secara berkala (terjadwal). Namun, konten yang dibagikan adalah informasi berupa ajakan untuk mengikuti kegiatan yang akan datang, serta dokumentasi dari kegiatan tersebut berupa foto maupun video yang juga berkaitan untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama Koordinator Earth Hour Jogja dijelaskan bahwa:

*“saat ini Instagram dipakai oleh banyak orang terutama anak-anak muda, dan untuk jenis konten seperti gambar berupa informasi atau infografis akan lebih cocok di Instagram daripada Youtube. Karena jika di Youtube kontennya akan berupa video dengan durasi yang cukup panjang. Dan Instagram menjadi tempat untuk membagikan *daily live* mereka lewat Instagram dan sering mengakses media sosial tersebut. Jadi ketika kita mengunggah di Instagram audience akan lebih mudah dalam mengaksesnya”* (Selma, Koordinator Earth Hour Jogja).

Instagram sendiri dirasa tepat karena fitur yang disajikan memungkinkan untuk dilakukannya kolaborasi dengan akun Instagram komunitas lain sehingga informasi yang dibagikan tidak hanya sampai kepada pengikut Earth Hour Jogja namun juga sampai kepada komunitas lainnya.

2. Tahap Optimize

Pada tahap ini suatu organisasi perlu mengetahui hal yang sedang dibicarakan oleh publik. Hal yang perlu diperhatikan dalam tahapan ini adalah *Listen & Learn*, dan *Take Part in Authentic Conversation*. *Listen & Learn*, salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam mengunggah sebuah konten suatu organisasi perlu mengetahui apa saja yang sedang dibicarakan oleh audience. Dengan memperhatikan hal ini pengelola media sosial dapat menumbuhkan suatu ide konten baru yang cocok untuk diunggah. *Take Part In Authentic Communication*, Luttrell menyarankan bahwa sebuah organisasi (Subjek) dapat ikut serta dalam menyampaikan informasi yang otentik. Misalnya berupa isu yang secara tidak langsung dapat berpotensi menjermpas organisasi tersebut. Sehingga Luttrell menyarankan untuk memiliki tools yang dapat memonitor melalui hashtag serta caption untuk mengetahui topik yang sedang dibicarakan oleh pengguna media sosial (Ramadhani, 2023).

Dari hasil penelitian, pada tahap *optimize*, Earth Hour Jogja tidak memiliki pengelola khusus untuk membuat serta mengunggah konten yang akan dipublikasikan, sehingga dalam penerapannya banyak momen dimana Instagram Earth Hour Jogja tidak memiliki konten untuk diunggah. Hal yang dilakukan Earth Hour Jogja dalam mengunggah sebuah konten adalah berdasarkan event atau hari besar yang akan dilaksanakan seperti hari sampah nasional, event green jobs fair, tanam mangrove dan sebagainya.

Pada poin *Take Part In Authentic Communication*, dalam implementasinya Instagram Komunitas Earth Hour Jogja menggunakan hashtag dan caption yang sesuai dengan nama yang diunggah dan sedang terjadi, seperti event yang telah dilaksanakan hingga konten yang bertepatan dengan hari besar. Koordinator Earth Hour Jogja menjelaskan dalam wawancara bersama peneliti bahwa:

“Jika berbicara mengenai *job desk* (*divisi*) sebetulnya apa yang dilakukan *volunteer* sudah sesuai, namun dalam pelaksanaannya tidak selalu *divisi online* dan *multimedia* saja yang mengunggah atau membuat sebuah konten, jadi terkdang hal yang dilakukan adalah siapapun (*volunteer*) yang bisa saja. Dan tidak adanya kejelasan siapa yang seharusnya mengelola akun *instagram* ini”. (Selma, Koordinator Earth Hour Jogja)

Contoh konten yang di unggah seperti *clean up day*, hingga *workshop* mengenai gaya hidup ramah lingkungan sebagai berikut.



Gambar 4. Unggahan kegiatan *clean up day* pada 18 September 2023 bersama Komunitas World Clean Up Day DIY dengan menggunakan caption serta hastag.



Gambar 5. Kegiatan *workshop* bersama DLHKDIY dan Sosmas UGM pada 17 Oktober 2023.

3. Tahap Manage

Tahap dimana komunikator dapat mengatur media sosial dengan baik, dalam tahapan ini juga terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan menurut Luttrell yaitu, *Media Monitoring*, *Quick Response* dan *Real Time Interaction*.

Media Monitoring, dalam hal ini komunikator meneliti, mengontrol serta melakukan evaluasi agar dapat mendalami isu yang berkaitan. Dalam hal ini karena berkaitan dengan komunikasi pada media sosial sehingga opini followers dapat berkembang hanya dalam hitungan detik saja, mau tidak mau melakukan respon yang cepat adalah tindakan yang sangat penting dalam sosial communications. *Quick Response*, mengutamakan suatu respon ada kolom komentar, bagaimana komunikator dapat merespon feedback yang masuk ke dalam media sosial yang mereka kelola, namun bukan menggunakan aplikasi. Hal ini sangat penting guna adanya keterkaitan emosional antara komunikator dan followers. Dalam penerapannya ada banyak variasi serta disesuaikan dengan identitas dari organisasi tersebut, hal ini dikarenakan beberapa komentar yang ditanggapi secara langsung dapat berupa Bahasa yang formal maupun dengan gaya Bahasa yang informal (santai). *Real Time Interaction*, tahapan ini komunikator memanfaatkan fitur *Live* pada Instagram yang berguna untuk memberikan informasi serta tanggapan secara *real time*. Kegiatan ini dilakukan untuk menjadi wadah respon langsung dengan waktu yang bersamaan dalam menanggapi pertanyaan. (Ramadhani, 2023)

Dalam *Media Monitoring* Komunitas Earth Hour Jogja tidak secara langsung melakukan *mentoring* terhadap konten yang diunggah. Namun untuk meningkatkan engagement, Earth Hour Jogja saat ini juga mulai aktif kembali dalam mengunggah konten untuk dibagikan kepada audience, baik konten berupa publikasi kegiatan maupun informasi mengenai kesadaran lingkungan. Selain itu dalam beberapa unggahan Earth Hour Jogja juga melakukan kolaborasi konten dengan beberapa komunitas lainnya.

Pada poin *Quick Respon*, butuh beberapa bagi komunitas ini untuk merespon komentar yang bermunculan pada setiap konten yang di unggah.

Real Time Interaction, Komunitas ini jarang menggunakan fitur Live Streaming sehingga jarang terjadinya interaksi real time dengan followers. Sehingga informasi yang disajikan hanya diunggah melalui fitur feed dan story saja.

“Selama aku (kordinator Earth Hour Jogja 2023-sekarang) di sini, ada peningkatan di dalam akun Instagram kami, sebelumnya aku merasa Instagram ini secara tampilan tidak terlalu bagus. Namun semakin kesini semakin baik dan lumayan aktif lagi dalam mengunggah konten. Dan saat ini mulai lebih tertata dan adanya perbaikan dalam sebuah konten. Tapi memang beberapa hal kayak membalas komentar masih membutuhkan beberapa waktu dan kita jarang membuat siaran langsung” (Selma, Koordinator Earth Hour Jogja).

4. Tahap Engage

Luttrell dalam bukunya *Sosial Media; Engage* : siapa yang kita libatkan dan bagaimana?, tahapan ini memiliki tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu, *Influencer Relation*, komunikator menjalin relasi dengan influencer (orang memiliki pengaruh), poin kedua adalah *Knowing the Audience*, komunikator mengetahui serta memahami bagaimana target audiencenya. terakhir yaitu *Reach*, bagaimana komunikator dapat merangkul target audience dan bagaimana cara untuk mendapatkannya. (Ramadhani, 2023)

Dengan jumlah follower kurang lebih mencapai angka tiga ribu, namun interaksi yang terjadi antara Komunitas Earth Hour Jogja dengan *followers* dirasa masih kurang aktif. *Followers* pun dibanyak konten yang di unggah oleh komunitas ini kurang ada respon yang aktif dari para audience, sehingga ini menjadi salah satu hal yang membuat engagement akun Instagram Komunitas Earth Hour Jogja terbilang rendah, dengan jumlah *followers* serta komentar yang ada tidak sebanding. Salah satu *follower* berpendapat ketidakaktifan dalam mengunggah sebuah sebuah konten pun menjadi salah satu hal yang membuat *followers* menjadi lupa atau hilang. Salah satu hal yang dilakukan oleh Komunitas Earth Hour Jogja adalah berkolaborasi dengan tokoh lokal atau *influencer* lokal untuk berkolaborasi dengan konten serta kegiatan yang sedang berlangsung. Selain itu berkolaborasi dengan komunitas lain menjadi hal yang terus di lakukan komunitas ini guna merangkul banyak audience.

“Instagramnya seperti menghilang, terkadang konten di Earth Hour Jogja jarang sekali muncul dibernadaku. Jadi ketika tidak ada konten yang berikan terkadang jadi lupa. Pernah ketinggalan informasi event pelepasan tukik dan akhirnya nunggu event selanjutnya tapi tidak muncul lagi, jadi kadang lupa kalo Earth Hour Jogja ini aka nada event selanjutnya”. (EL, Follower Instagram Earth Hour Jogja)

Beberapa contoh kurangnya interaksi pada kolom komentar dan adanya jarak pengunggahan sebuah konten.



Gambar 6. Konten ajakan event clean up pada 22 Februari 2023.



Gambar 7. Konten pasca event switch off 2023 diunggah pada 30 Maret 2023.



Gambar 8. Kolaborasi bersama Dimas Kota Yogyakarta 2023 guna mengajak masyarakat untuk turut serta melakukan switch off

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan menggunakan landasan konsep model sirkuler some milik Regina Luttrell, dapat diketahui apakah pemanfaatan ataupun pengelolaan media sosial Instagram Earth Hour Jogja berhasil atau tidak berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut.

Pada tahap *Share*, Instagram dipilih menjadi media untuk mempublikasikan konten yang berkaitan untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan dirasa sudah tepat.

Dengan konsep publikasi kegiatan berupa foto maupun video ini dapat menunjukkan kepada audience cara untuk menjaga lingkungan serta menumbuhkan rasa kesadaran lingkungan di masyarakat. Hal ini juga untuk menunjukkan komitmen Earth Hour Jogja dalam mengedukasi mengenai masalah lingkungan. Dengan target anak muda Instagram juga dirasa tepat untuk digunakan sebagai media menyebarkan informasi guna menumbuhkan kesadaran lingkungan. Kemudian tahap *Optimize*, hal yang menjadi kendala adalah tidak adanya pengelola khusus pada akun tersebut sehingga ada jarak yang panjang bagi komunitas ini dalam mengunggah sebuah konten. Hal ini yang dapat membuat followers menjadi lupa dan banyak informasi yang mungkin tidak tersampaikan.

Tahap selanjutnya yaitu *Manage*, dalam pengelolaannya Earth Hour Jogja masih kurang dalam mengunggah sebuah konten sehingga engagement yang di dapat terbilang rendah. Namun untuk meningkatkan hal tersebut, Earth Hour Jogja melakukan kerja sama dengan beberapa korporasi, seperti hotel, restaurant, serta komunitas lainnya. Namun ada yang menjadi catatan adalah bagaimana untuk melakukan respon cepat dan menggunakan fitur live stream yang berguna untuk menanggapi respon secara real time sehingga informasi yang diberikan tidak hanya berupa konten pada feed dan story, tetapi followers juga



dapat memberikan komentarnya secara real time. Dan tahap terakhir adalah *Engage*, interaksi antara Earth Hour Jogja dengan followersnya tidak terlalu aktif, terlihat dari beberapa postingan yang fokusnya adalah lingkungan ini sedikit respon dari followers. Sehingga hal ini menyebabkan engagement yang didapat oleh Earth Hour Jogja tidak ada perkembangan (rendah). Disisi lain Komunitas ini pun tidak memiliki brand influence sendiri untuk menarik perhatian audience atau followers. Namun, untuk dapat lebih di kenal luas serta informasi yang disampaikan dapat tersebar tidak hanya pada lingkup follower Earth Hour Jogja saja, berkerja sama dengan tokoh public seperti dimas diajeng, duta museum, instansi pemerintahan maupun swasta untuk mendukung event tertentu yang fokusnya juga pada kesadaran lingkungan.

Dari simpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa tahapan yang dirasa masih harus ditingkatkan serta perlu adanya perhatian. Pada tahap *Optimize*, adalah sebuah konten media sosial diperlukannya sebuah agenda atau jadwal yang pasti, hal ini bertujuan untuk meminimalisir adanya followers yang tidak ingat atau bahkan mengunfollow akun tersebut. Penjadwalan ini juga berguna untuk mengetahui hal apa yang harus segera di unggah seperti hari hari besar, event bulanan dan lain sebagainya sehingga audience mengetahui agenda apa yang akan dilakukan oleh Earth Hour Jogja dalam waktu dekat. Tahap *Manage*, melakukan kolaborasi dengan beberapa komunitas lainnya, pemerintahan daerah hingga beberapa perusahaan swasta di jogja menjadi hal yang baik untuk terus dilakukan, namun di satu sisi melakukan media monitoring menjadi salah satu hal yang juga perlu dilakukan, sehingga jika terjadi kesalahan ataupun ingin menaikkan engagement evaluasi ini akan sangat berguna bagi para pengelola/pebuat konten akun itu sendiri. Terakhir adalah *Engage*, dalam pelaksanaan Earth Hour Jogja dirasa masih kurang dalam berinteraksi secara online kepada audiencenya dan masih adanya jarak yang lumayan panjang dalam mengunggah sebuah konten. Hal ini dapat di perbaiki dengan melakukan penjadwalan seperti pada tahap *Manage*.

The Circular Model of SoMe milik Regina Luttrell ini tidak hanya dapat diaplikasikan guna melakukan perencanaan media sosial untuk keperluan bisnis, atau meningkatkan engagement pada pengguna pribadi saja, namun model ini dapat menjadi pedoman dalam pengelolaan dan pemanfaatan media sosial di sebuah komunitas. Komunitas tidak hanya sekedar mengunggah sebuah konten saja tanpa adanya perencanaan, dengan model ini kita dapat mengetahui cara menumbuhkan interaksi antar pengunggah konten dengan audience, sehingga konten yang disajikan tidak hanya sampai pada audience saja namun didalamnya terdapat interaksi yang berkelanjutan pada konten yang diunggah. Model ini pula dapat menjadi acuan bagi sebuah komunitas dalam mengelola sebuah media sosial, seperti penjadwalan konten, bagaimana pengelolaan yang tepat sehingga tidak terjadinya kesalahpahaman antara pengelola satu dengan yang lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Pada Akun Instagram Komunitas @earthhourjogja Guna Menumbuhkan Kesadaran Lingkungan”** dapat berjalan dengan lancar. Peneliti ucapkan terima kasih kepada Komunitas Earth Hour Jogja yang telah berkenan menjadi objek dalam penelitian ini sehingga dapat selesai dengan tepat waktu. Terakhir peneliti ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan sehingga jurnal ini dapat selesai dengan baik dan berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda Bahraini. (2022, February 28). *Earth Hour Indonesia: Belajar Tentang Isu Energi dan Perubahan Iklim dari Mematikan Lampu Selama Satu Jam*. <https://waste4change.com/blog/earth-hour-indonesia-belajar-tentang-isu-energi-dan-perubahan-iklim-dari-mematikan-lampu-selama-satu-jam/#:~:text=Di%20Indonesia%20sendiri%20dimulai%20sekitar,Earth%20Hour%20kepada%20anak%20muda>.
- Angela, N., & Gafar Yoedjadi, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia*.
- Marwuri, T., & Yohana, N. (2016). Komunikasi persuasif komunitas earth hour dalam membentuk perilaku ramah lingkungan pada masyarakat di kota Pekanbaru (Studi pada aksi rampok sampah di car free day jalan diponegoro). *Pekanbaru: Universitas Riau, Indonesia*.
- Moridu, I., Purwanti, A., Melinda, M., Sidik, R. F., & Asfahani, A. (2023). Edukasi Keberlanjutan Lingkungan Melalui Program Komunitas Hijau Untuk Menginspirasi Aksi Bersama. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7121–7128.
- Prabawati, H., & Adi, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Jurnal Communicology*, 7(2). <http://journal.unj.ac.id/>



- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). *PEMANFAATAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SHOPPE AFFILIATE PADA AKUN TIKTOK "INDISYINDI."* <https://kompas.com>
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF.* www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Syafrina, A. E. (2023). Komunikasi Kelompok Komunitas Film Fakultas Ilmu Komunikasi (Koffi) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam Mengatasi Konflik. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 1–14.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., Lismayani, A., & Guru Sekolah Dasar Universitas Negeri Makassar, P. (2023). *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI, INFORMASI, DAN DOKUMENTASI: PENDIDIKAN DI MAJELIS TAKLIM ANNUR SEJAHTERA.* <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi library based community (studi kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo@ Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30.