

KAMPANYE PERLINDUNGAN ORANG UTAN MELALUI INSTAGRAM CENTRE FOR ORANGUTAN PROTECTION (COP)

ORANGUTAN PROTECTION CAMPAIGN VIA INSTAGRAM CENTRE FOR ORANGUTAN PROTECTION (COP)

Muhammad Fikrie¹, Wininda Qusnul Khotimah², Farida Hariyati³

¹²³Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka

Jakarta, Indonesia.

email_winyinda@gmail.com

ABSTRACT

The Center of Orangutan (COP) is a non-governmental organization that was founded in 2007. The mission to protect orangutans and their surroundings carried out by COP was awarded the 2018 Anugerah Ormas Award. Continuing to carry out actions to protect orangutans, COP needs to share its activities and invite others to know and directly contribute to saving Orangutans. This was done via Instagram @orangutan_cop. This research looks at how the campaign is carried out by COP through Instagram. Through the case study method, researchers collect as much data as possible, with interviews, documentation, and observation techniques. So it was found that COP carried out a campaign via Instagram with four stages, namely considering the selection of the right communicator, packaging messages that were easy to understand, raising the strength of the audience, and inviting the audience to think. The form of the campaign carried out was by making donations and events that led to direct audience involvement

Keywords: *COP, Orangutans, Campaign, Instagram, Environmental Communication*

ABSTRAK

Centre of Orangutan (COP) merupakan lembaga swadaya masyarakat yang berdiri sejak tahun 2007. Misi melindungi Orangutan dan sekitarnya yang dilakukan oleh COP mendapat penghargaan dalam Anugerah Ormas Award tahun 2018. Terus melakukan aksi perlindungan Orangutan, membuat COP perlu membagikan kegiatannya dan mengajak orang lain untuk mengetahui dan berkontribusi langsung untuk menyelamatkan Orangutan. Hal tersebut dilakukan melalui instagram @orangutan_cop. Penelitian ini melihat bagaimana kampanye yang dilakukan oleh COP melalui instagram. Melalui metode studi kasus, peneliti mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, dengan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sehingga didapatkan bahwa COP melakukan kampanye melalui instagram dengan empat tahapan yakni mempertimbangkan pemilihan komunikator yang tepat, pengemasan pesan yang mudah dimengerti, memunculkan kekuatan dari khalayak, dan mengajak khalayak untuk berfikir. Bentuk kampanye yang dilakukan yakni dengan membuat event donasi dan sastra yang memunculkan keterlibatan khalayak secara langsung.

Kata Kunci: *COP, Orangutan, Kampanye, Instagram, Komunikasi lingkungan*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi yang efektif terkadang bisa membawa pesan yang mudah diterima oleh masyarakat. Mulai dari informasi tentang suatu kejadian yang sedang berlangsung di masyarakat, seperti adanya virus covid19 yang melanda dunia, kudeta yang dilakukan militer Myanmar hingga informasi tentang pemanasan global yang mengakibatkan rusaknya lingkungan. Masalah lingkungan hidup yang akhirnya berdampak pada perubahan iklim di bumi kini menjadi isu hangat. Banyak kasus lingkungan hidup yang membuat kita terhenyak, mulai dari kasus meningkatnya gas rumah kaca, pembalakan liar, penambangan liar, pembakaran hutan, perburuan satwa di hutan hingga pencurian hasil laut secara besar-

besaran. Itu semua diakibatkan karena kurangnya kesadaran manusia, lemahnya pengawasan dan penegakkan hukum yang mengatur permasalahan tersebut.

Greenpeace menganalisis semenjak tahun 1990-2015, Indonesia sudah kehilangan sebesar 24 juta ha hutannya, yang ditimbulkan lantaran ekspansi industri perkebunan kelapa sawit, industri kertas dan bubur kertas, dan illegal logging yang meluas, dimana ilegalitas kini mulai mengancam hutan terakhir di Papua. pada tahun 2015-2018 saja, 130,000 hektar hutan sudah dibuka untuk ekspansi perkebunan kelapa sawit. Hutan tersebut merupakan habitat bagi hewan ikonik negara Indonesia, seperti Gajah Sumatera, Harimau Sumatera dan Orangutan. Jika hutan rusak maka hewan-hewan tersebut akan terancam punah. Para ilmuwan memprediksi jika deforestasi terus berlanjut, maka orangutan akan punah di tahun 2030 (*Orangutanprotection.Com*, 2021)

Media sosial saat ini sedang berkembang dengan pesat dikalangan belia sampai yang tua. Perkembangannya pun seperti dua bagian koin yang sama-sama menguntungkan juga merugikan. Selain dari beberapa konten yang negatif dan positif, media sosial harus menjadi yang terdepan untuk memberikan informasi positif. Pengguna media sosial pada saat ini tidak secara sadar berpartisipasi dalam pengumpulan data, tetapi mereka dapat meningkatkan kesadaran platform media sosial (seperti kampanye) dan meningkatkan peran pengawasan pengguna ketika berkunjung ke alam. Hasilnya, lebih banyak orang dapat berpartisipasi dalam pengumpulan data dan menjadi lebih sadar akan konservasi keanekaragaman hayati. Pada saat yang sama, platform media sosial bisa menargetkan kampanye iklan yang lebih eksklusif buat masyarakat. Informasi tentang konservasi tidak boleh tersaji secara umum dan harus diperlakukan sebagai informasi yang dapat mengordinasikan tindakan secara keseluruhan terhadap upaya konservasi.

Indonesia adalah negara pertama dan terkaya dalam hal keanekaragaman hayati atau biodiversitas laut dan daratan. Ini adalah kebanggaan dan tanggung jawab yang besar bagi seluruh rakyat Indonesia. Diantaranya adalah orangutan Sumatera dan orangutan Kalimantan yang kini menjadi bagian dari populasi spesies yang terancam punah atau dengan kata lain *critically endangered* (CR). Status konservasi terancam kritis itu digaungkan oleh *International Union for Conservation of Nature* (IUCN). Spesies orangutan masuk dalam *Appendix I CITES* yang berarti orangutan tidak boleh diperdagangkan. Menurut data dari *Centre for Orangutan Protection* orangutan memiliki hubungan kekerabatan yang dekat dengan manusia dengan tingkat kesamaan DNA sebesar 96,4% (*Orangutanprotection.Com*, 2021).

Orangutan termasuk satwa yang dilindungi menurut PP No. 7 tahun 1999, namun kenyataannya masih banyak perburuan orangutan yang terjadi sampai saat ini. Perburuan ini dilakukan karena orangutan dianggap hama oleh perkebunan kelapa sawit. tidak hanya itu, banyak kasus penembakan menggunakan senapan angin terhadap induk orangutan yang sedang bersama anaknya yang masih kecil yang nantinya anak orangutan tersebut akan diperdagangkan (*Kompas.com*, 2018).

Tanpa disadari, adanya individu yang ingin memelihara orangutan merupakan salah satu bentuk tindakan untuk membuat kepunahan orangutan. Pemeliharaan dapat menciptakan permintaan di pasar. Artinya, orangutan akan terus diburu dan dijual. Bahkan, penelitian terbaru menunjukkan bahwa kerusakan habitat tidak lagi menjadi pendorong utama kepunahan orangutan, melainkan perdagangan dan pemeliharaan orangutan (*Forestation.fkt*, 2021).

Penelitian serupa dengan judul "Strategi Komunikasi pada Kampanye Perlindungan Orangutan oleh LSM Centre for Orangutan Protection (COP)" menemukan bahwa LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) COP di Samarinda Kalimantan Timur melakukan kampanye

tentang Orangutan di kawasan tersebut pada anak sekola. Kegiatan *School Visit* ini sebagai bentuk kampanye penyadartahuan yang bertujuan untuk menumbuhkan pengetahuan dan kepedulian pelajar terhadap isu penyelamatan dan pelestarian keberlangsungan habitat Orangutan (Misnawati, 2013). Penelitian ini hanya melihat bagaimana strategi kampanye dengan remaja Sekolah di Samarinda saja. Sehingga, perlu dilakukan penelitian lanjut mengenai bagaimana kampanye penyelamatan Orangutan dalam jangkauan yang lebih luas, yakni melalui media sosial khususnya Instagram.

COP merupakan salah satu organisasi yang memerangi kejahatan terhadap Orangutan. COP bertanggungjawab untuk menyelidiki, mendokumentasikan, dan mempublikasikan penjahat yang mengancam kelangsungan hidup orangutan dan masyarakat setempat. COP secara langsung bekerja untuk menyelamatkan satwa liar yang terancam punah dan memberikan kesempatan kedua untuk orangutan agar hidup lebih baik di alam liar maupun dalam penangkaran. Tidak hanya itu, COP juga memiliki tim bergerak cepat ketika terjadinya bencana alam yang nantinya akan membantu berbagai jenis hewan yang membutuhkan pertolongan (*Orangutanprotection.Com*, 2021).

COP juga memfasilitasi pelaporan dan pengembalian orangutan. Konkretnya, perlu dilakukan pengurangan jumlah orangutan di penangkaran atau yang dipelihara. Hingga perburuan orangutan dan perdagangan selanjutnya dapat dikurangi dan dihentikan. COP sangat merekomendasikan untuk mengembalikan orangutan yang dipelihara kepada BKSDA, Pusat Penyelamatan Satwa (PPS) atau lembaga konservasi terkait. COP merupakan organisasi konservasi orangutan yang pertama dan satu-satunya yang asli Indonesia, karena COP didirikan langsung oleh anak bangsa asli Malang. COP juga pernah mendapatkan penghargaan dari Kementerian Dalam Negeri Indonesia, dalam acara Anugerah Ormas Award Tahun 2018, dalam kategori bidang lingkungan hidup (*Kompas.com*, 2018).

Pada praktik penyelamatan Orangutan dan habitatnya, tentu LSM ini butuh menyosialisasikan kegiatan-kegiatannya. Sehingga, proses sosialisasi melalui kampanye penyadaran lingkungan menjadi agenda yang harus dilakukan bahkan melalui Instagram *@orangutan_cop*.

Kampanye dalam artian ini di syaratkan untuk melakukan evaluasi dan menggunakan media yang tepat sasaran (Venus, 2012). Pada penelitian lain, kampanye melalui media sosial menjadi salah satu cara yang cukup efektif saat ini untuk mengedukasi khalayak. Dalam penelitian yang berjudul *Instagram and Aa Gym Persuasive Communication During the Covid-19 Pandemic*, menemukan bahwa, kampanye persuasif yang dilakukan oleh komunikator melalui Instagram meliputi aspek psikodinamis, sosiokultural, dan strategi konstruksi makna. Dalam tulisannya, Khotimah menjelaskan bahwa bahasa yang mudah dimengerti beserta penjelasan video menjadi alat persuasif yang mampu mempengaruhi khalayak (Khotimah & Mustika, 2021). Olehnya, penelitian ini berusaha mencari tahu bagaimana bentuk kampanye konservasi lingkungan perlindungan Orangutan yang dilakukan oleh COP melalui media sosial Instagramnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mengkaji bagaimana COP melakukan kampanye perlindungan orangutan. Studi kasus adalah metode penelitian yang memakai banyak sekali sumber data yang dapat digunakan untuk mempelajari, menafsirkan, dan menjelaskan berbagai aspek individu, kelompok, program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Menelaah sumber data ini memerlukan perangkat instrumen pengumpulan data

yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan wawancara secara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, rekaman audio, bukti fisik, dan lainnya (Kriyantono, 2010). Melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menempatkan peneliti menjadi instrumen utama (Sugiyono, 2009). Untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendalam, peneliti melakukan observasi dan wawancara mendalam kepada pihak COP.

Wawancara tersebut dilakukan dengan direktur COP dan staff media sosial @orangutan_cop. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Daniek Hendarto sebagai Direktur utama COP dan Wahyuni Mangoensoekardjo selaku staff COP yang bertanggung jawab di bagian media sosial COP, hal ini bertujuan untuk mengetahui sudah sejauh mana COP melakukan kampanye untuk melindungi orangutan disuarakan pada masyarakat luas, faktor-faktor apa saja yang melatar belakangi kampanye itu dicetuskan dan hambatan apa saja yang dialami LSM tersebut dalam melaksanakan kampanye dan program-programnya. Untuk menggali data lebih dalam tentang kampanye perlindungan Orangutan melalui Instagram @orangutan_cop, peneliti mewawancarai *followers* akun Instagram tersebut. Adapun pengumpulan data lainnya melalui observasi dan dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. COP dan Penggunaan Instagram

Centre for Orangutan Protection (COP) sebagai salah satu organisasi konservasi orangutan yang pertama dan satu-satunya yang asli Indonesia, saat ini masih melakukan penyadar tahanan kepada masyarakat tentang betapa pentingnya untuk menjaga hutan dan satwa liar khususnya orangutan dengan cara berkampanye di media sosial instagram miliknya @orangutan_cop. Kampanye yang dilakukan COP adalah dengan cara membuat *event*, membuat sebuah konten kampanye, membuat publikasi yang semuanya itu bisa dimengerti dengan mudah oleh anak-anak muda. Kampanye *Centre for Orangutan Protection* menggunakan media sosial instagram sebagai alat kampanye penyadartahuan tentang Orangutan. Aplikasi berbasis berbagi foto ini sangat aktif digunakan.

COP aktif mengunggah foto-foto dan video kegiatan seputar kampanye yang dilakukan secara *offline* seperti merayakan hari Orangutan sedunia dan *education campaign* dilapangan. Hal ini menandakan bahwa COP serius terhadap permasalahan mengenai satwa orangutan, sehingga banyak pencapaian yang sudah dicapai oleh COP, dan bisa didokumentasikan untuk khalayak. peneliti memiliki beberapa contoh postingan di mana postingan ini adalah suatu pencapaian yang dilakukan oleh COP untuk menyadarkan kepada masyarakat atau pengikutnya yang melihat informasi ini. COP melakukan kegiatan kampanye di media sosial instagramnya untuk penyadartahuan dan mengajak masyarakat umum serta pengikutnya di instagram untuk menghentikan perburuan liar, perdagangan satwa khususnya primata yang saat ini masih banyak dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti bersama Daniek Hendarto selaku Direktur COP, terkait dengan kampanye yang mereka lakukan melalui Instagram @orangutan_cop:

“Salah satu yang kita dorong untuk para followers kita adalah melakukan share informasi yang seluas-luasnya kepada para penggiat sosial media ataupun orang-orang yang mengkonsumsi sosial media untuk bisa mengakses informasi secara luas, secara cepat dengan apa yang diberikan oleh COP melalui media sosial yang kita miliki, yang nantinya akan menjadi

sebuah bentuk dukungan nyata bagi upaya konservasi orangutan melalui sebuah langkah publikasi media yang kita lakukan” (Wawancara, 2021).

Dari wawancara tersebut, diketahui bahwa kampanye yang dilakukan oleh COP melalui Instagram, memang untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Melalui media sosial, kampanye lingkungan mengenai persoalan satwa seperti ini akan lebih menjangkau publik yang berasal dari mana saja, dan berbagai usia. Artinya, pemanfaatan media sosial akan lebih mendorong keberlangsungan dalam konservasi satwa yang dilindungi. Daniek Hendarto juga menjelaskan hal apa saja yang dilakukan COP dalam kampanye perlindungan Orangutan ini:

“Salah satu prinsip yang dipegang COP adalah memenangkan komunikasi berarti memenangkan penyadaran terhadap masyarakat terkait dengan perlindungan orangutan dan habitatnya, jadi salah satu terobosan yang dilakukan adalah membuat event-event, membuat sebuah konten kampanye, membuat sebuah publikasi yang bisa dimengerti dengan mudah oleh anak-anak muda terutama yang mengikuti media sosial secara intens” (wawancara, 2021).

Melalui penjelasan tersebut, bisa diketahui bahwa COP melakukan upaya-upaya perlindungan Orangutan dengan pendekatan yang berbeda. Pendekatan tersebut dikhususkan pada khalayak remaja atau kaum muda, yang diharapkan tertarik dengan event dan upaya kampanye yang dilakukan melalui Instagram @orangutan_cop. Selain itu, menurut Wahyuni Mangoensoekardjo selaku staff media sosial COP menjelaskan, dalam setiap postingan instagram yang dilakukannya. COP mempunyai beberapa kriteria agar para pengikutnya dapat dengan mudah memahami informasi yang COP berikan, pernyataan itu adalah sebagai berikut:

“Tentu saja ada, kriterianya tentu saja yang harus memiliki nilai berita, seperti orangutan repatriasi, dll. Kemudian informasi dan kondisi terkini orangutan dan kegiatan COP, misalnya pusat rehabilitasi BORA terancam kebakaran hutan, tim ape crusader yang sedang berada di lapangan dengan temuan orangutan terdesak pertambangan, aktivitas sekolah hutan, dll. Kampanye COP seperti #orangutanbukanmainan #justicefororangutan #dirumahaja #combatillegalwildlifetrade #jeratjahat juga sebagai media untuk mencari dukungan baik secara moral maupun materil dengan mengarahkan donasi ke kitabisa.com, dll” (Wawancara, 2021).

Penelitian ini juga menggali bagaimana kampanye yang dilakukan oleh COP melalui @orangutan_cop dari para *followersnya*. Sehingga, beberapa informan memberikan penjelasan mengenai postingan dalam Instagram tersebut. Sebagai pengikut instagramnya COP selama 4 tahun, Zain Nabil juga menjelaskan hal apa saja yang didapatkan setelah mengikuti instagram COP. Menurutnya, kampanye yang dilakukan COP sangat menarik, seperti mengadakan acara musik, pameran lukis dan COP membuat sekolah konservasi. Semua hal tersebut menjadikan kampanye COP berbeda dari LSM yang lainnya, khususnya yang berada di Indonesia.

“yang pertama-tama yang saya tahu dan saya dapatkan dari instagram COP itu saya bisa tahu keadaan orangutan di Kalimantan yang dalam proses rehabilitasi, terus juga apa yang dilakukan COP mengenai peperangan terhadap satwa liar, penyitaan serta edukasi juga, terus ada juga kampanye-kampanye yang sangat menarik seperti band-band dan ada pameran lukis juga terus ada masak bareng gitu kan, terus ada sekolah konservasinya dan kebetulan saya ikut disana karena sangat tertarik dengan orangutan”(Wawancara, 2021).

Informan tersebut juga menjelaskan bahwa instagram COP sangat efektif untuk memberikan informasi tentang perlindungan satwa dan orangutan. Hal tersebut bisa dilihat dari informasi yang diberikan COP mengenai individu orangutan, pelestarian Orangutan dan

tempat rehabilitasinya, kemudian ditambah kampanye yang dilakukan COP benar-benar merangkul anak muda, pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

“sejauh ini menurut saya kampanye yang dilakukan COP di instagramnya itu sudah cukup efektif dari segi informasi mengenai orangutan, terus pelestarian orangutan, terus rehabilitasi orangutan dan juga ditambah campaign yang dilakukan oleh COP dari media yang benar-benar merangkul anak-anak muda yang kontennya disukai anak muda terus dari segi charitynya juga menysar anak muda juga gitu kan dan setahu saya COP itu satu-satunya lembaga orangutan yang diprakasai oleh orang Indonesia asli dan untuk secara efektifitasnya sejauh ini sangat efektif” (Wawancara, 2021).

Hasil penelitian ini juga merangkum beberapa konten kampanye yang dilakukan oleh COP dalam akun instagramnya. Gambar tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Gambar Postingan dalam Instagram @orangutan_cop

No	Postingan	Keterangan
1		Orangutan bersama animal keeper.
2		Orangutan melakukan sekolah hutan bersama animal keeper.
3		COP menyelamatkan Orangutan yang dirantai.

4		Kampanye menghentikan perdagangan satwa.
		Kampanye dengan mengadakan lomba cerpen tentang Orangutan.

Sumber: Instagram @orangutan_cop

Dari beberapa postingan tersebut, bisa dilihat bahwa kampanye lingkungan hidup yang dilakukan oleh COP meliputi kegiatan aksi penyelamatan Orangutan, hingga pembukaan donasi melalui kegiatan karya sastra menulis cerpen tentang Orangutan. Melalui media sosial Instagram, COP membagikan informasi dan kegiatan perlindungan terhadap Orangutan dengan beberapa kriteria, sebab hal tersebut nantinya akan memudahkan orang awam ataupun pengikut akun Instagram mereka untuk memahami dan tergerak untuk terlibat dalam penyelamatan orangutan. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh staf media sosial COP:

“Untuk pengikut awam, menjadi tahu. Sementara untuk pemerintah, ini menjadi cambuk untuk mereka bekerja lebih lagi. Seperti ada orangutan masuk perkampungan, mereka sudah dapat laporan lisan dari penduduk, namun belum ada tindakan juga. Kemudian COP melaporkannya secara tertulis berikut dokumentasinya, ditambah unggahan di instagram membuat pemerintah harus bersuara dan biasanya tak lama kemudian mereka mengajak COP untuk menelusuri informasi tersebut bersama BKSDA yang berkaitan akan komentar di kolom komentar tersebut. BKSDA juga biasanya usai melihat unggahan di instagram akan langsung menghubungi COP” (Wawancara, 2021).

3.2. Kampanye Penyadartahuan Perlindungan Orangutan

Kampanye adalah kegiatan yang terorganisir secara sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diinginkan. Kampanye dalam artian ini di syaratkan untuk melakukan evaluasi dan menggunakan media yang tepat sasaran (Venus, 2012). Menurut Perloff dalam (Venus, 2012) untuk membantu dalam mengidentifikasi pesan-pesan kampanye agar mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak dalam melakukan aktivitas kampanye diperlukan suatu strategi persuasi, strategi tersebut adalah :

1. **Memilih Komunikator yang terpercaya**, agar pesan yang telah dirancang dengan sempurna dapat membawa perubahan perilaku. Dalam penelitian ini peneliti

memilih Daniek Hendarto selaku Direktur COP dan Wahyuni Mangoensoekardjo selaku staf Media Sosial COP untuk menjadi informan utama, karena kedua informan tersebut yang berpengalaman dan sudah paham tentang dunia konservasi, khususnya dalam perlindungan satwa orangutan. Hal tersebut nantinya akan sangat membantu peneliti dalam melakukan penelitian dan akan mendapatkan hasil yang sesuai saat melakukan wawancara. Kemudian, ada informan tambahan yang sudah mengenal COP dan menjadi tahu tentang dunia konservasi setelah mengikuti media sosial instagram COP, informan tambahan tersebut yaitu Zain Nabil selaku pengikut instagram COP dan Ardiyanto selaku relawan COP.

2. **Pengemasan pesan**, kemaslah pesan sesuai dengan keyakinan khalayak karena dapat memberikan pengaruh besar dan dapat mengubah perilaku khalayak. Dalam penelitian ini, pesan kampanye yang disampaikan COP melalui media sosial instagramnya sudah sangat efektif. Dapat dilihat dari setiap postingan yang di *update* oleh COP sudah sangat mudah dimengerti dan banyaknya antusias, respon serta dukungan yang diberikan oleh para pengikutnya disetiap kampanye yang dilakukan oleh COP melalui postingan di instagramnya. Seperti yang disampaikan oleh Direktur COP mengenai efektifnya kampanye yang dilakukan COP melalui media sosial instagram, semakin banyaknya dukungan, respon serta antusias yang diberikan para pengikutnya untuk membantu dan mendukung kampanye yang dilakukan oleh COP. Hal tersebut, dapat dikatakan bahwa setiap postingan COP selalu mengajak para pengikutnya untuk melakukan perubahan yang lebih baik lagi untuk kehidupan orangutan dan habitatnya.
3. **Munculkan kekuatan diri khalayak**, agar dapat membuat suatu perubahan dalam diri khalayak perlu adanya keyakinan dalam diri mereka bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan. COP selalu mengajak para pengikutnya di instagram untuk melakukan perubahan. Hal tersebut dapat dilihat dari ajakan yang dilakukan COP di setiap postingannya, seperti beberapa bulan yang lalu COP memposting di media sosial instagram miliknya terkait dengan banjir besar yang menenggelamkan pulau pra pelepasliaran orangutan yang berakibat beberapa pulau patroli akhirnya hanyut tersapu banjir dan terbawa arus sehingga perahu beserta mesinnya hilang. Dari postingan tersebut, COP meminta dukungan dari para pengikutnya atas kejadian banjir tersebut. Akhirnya beberapa pengikutnya ada yang merespon dan ada juga yang langsung mendonasikan mesin perahu dan badan perahu. Hal tersebut menjadi sebuah bentuk dukungan yang jelas bagi upaya konservasi orangutan melalui sebuah langkah publikasi media yang COP lakukan dan nantinya akan membawa perubahan yang lebih baik lagi untuk kehidupan orangutan dan habitatnya.
4. **Mengajak khalayak untuk berpikir**, pesan yang dapat merubah perilaku seseorang adalah pesan yang dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri mereka, dan mampu menghapus pemikiran negatif yang ada. COP mempunyai kriteria tersendiri ketika memberikan informasi tentang apa yang sedang terjadi dengan orangutan dan habitatnya melalui media sosial instagramnya. Informasi tersebut nantinya akan membuat para pengikutnya memberikan argumentasi, pendapatnya dengan apa yang sudah dilihatnya, tentu saja dengan data-data statistik dan temuan-temuan penelitian relevan yang diberikan oleh COP. Selain itu,

disetiap postingannya COP selalu menambahkan tanda tagar “#”. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan dan mengingatkan para pengikutnya tentang kampanye apa yang sedang dilakukan COP.

3.3. Pesan Lingkungan yang Mudah Dijangkau

Robert Cox menjelaskan, komunikasi lingkungan sebagai subjek studi dan seperangkat praktik yang penting, pemahaman mengenai lingkungan dan perilaku kita pada dasarnya bukan hanya tentang informasi dan teknologi yang tersedia namun juga terhadap komunikasi menciptakan nilai, pilihan, dan perilaku lingkungan dalam berita, film, jejaring sosial bahkan dalam budaya populer dan percakapan sehari-hari (Pezzullo & Cox, 2018). Membuat informasi tentang lingkungan hidup yang di dalamnya termasuk persoalan satwa, flora, dan fauna untuk menjadi percakapan sehari-hari bukanlah hal yang mudah. Sebab, bisa dilihat bagaimana media massa yang masih minim dalam menampilkan persoalan-persoalan lingkungan hidup termasuk perlindungan satwa (Abrar, 1993).

Sebagai LSM yang mendapat penghargaan Anugerah Lingkungan Hidup tahun 2018, keberadaan COP sebenarnya memberikan nafas baru bagi konsumsi informasi satwa di Indonesia, khususnya persoalan Orangutan. Sebagaimana diketahui hampir seluruh berita lingkungan hidup yang dimuat oleh media massa bersumber dari pegiat lingkungan hidup di LSM tidak terkecuali COP (Putri & Khotimah, 2022). Namun, melalui media sosial, informasi yang dibagikan oleh COP akan menjadi pesan lingkungan yang lebih mudah dijangkau dan didapat. Melalui media sosial, konservasi dan perlindungan satwa dapat diubah kedalam beberapa konten berita. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memang sangat mampu merevolusi proses komunikasi (Nurudin, 2013). Tidak terkecuali pada kegiatan kampanye lingkungan.

Kampanye perlindungan Orangutan yang dilakukan oleh COP, melibatkan banyak kegiatan secara nyata kepada para *followersnya*. Kegiatan tersebut, meliputi donasi, pembelian *merchandise*, mengadakan *event* dan perlombaan, juga pelepasan dan pemantauan aktivitas orangutan di hutan Kalimantan. Semua itu tidak akan mudah terjangkau jika kegiatan kampanye hanya dilakukan secara konvensional saja. Media sosial menjanjikan ruang terbuka bagi masyarakat dan COP untuk berbagi informasi dan aksi penyelamatan Orangutan yang mudah dijangkau (Anderson, 2014).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, serta pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi mendalam. Dapat disimpulkan bahwa COP menjadi salah satu LSM yang bergerak di bidang lingkungan dalam penyelamatan Orangutan. Penyelamatan satwa dan kegiatan konservasi yang dilakukan, dibagikan dalam media sosial instagram @orangutan_cop sebagai upaya kampanye penyadartahuan perlindungan Orangutan. Penyadartahuan ini dikemas dalam pesan yang mudah dipahami dan menarik bagi kaum muda. Kampanye tersebut meliputi, pemilihan komunikator yang tepat, pengemasan pesan, memunculkan kekuatan khalayak, dan mengajak khalayak untuk berfikir. Kegiatan kampanye yang dilakukan juga meliputi pembuatan event menulis cerpen bertema Orangutan, event donasi, dan kegiatan aksi untuk penyadartahuan dan kontribusi langsung untuk penyelamatan Orangutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, A. N. (1993). *Mengenal Jurnalisme Lingkungan Hidup*. Gadjah Mada University Press.
- Anderson, A. G. (2014). *Media, Environment and the Network Society*. Palgrave Macmillan UK.
<https://doi.org/10.1057/9781137314086>
- Forestation.fkt. (n.d.). *Forestation.fkt.ugm.ac.id*. Retrieved April 22, 2021, from <https://forestation.fkt.ugm.ac.id/2018/09/10/peran-media-sosial-dalam-konservasi/>
- Khotimah, W. Q., & Mustika, S. (2021). *Instagram and a Aa Gym's Persuasive Communication During the Covid-19 Pandemic*. 596, 5.
- Kompas.com.(2018).*Nasional.kompas.com*.
<https://nasional.kompas.com/read/2018/11/06/12402591/15-ormas-mendapat-penghargaan-oleh-mendagri>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Misnawati, I. T. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PADA KAMPANYE PERLINDUNGAN ORANGUTAN OLEH LSM CENTRE FOR ORANGUTAN PROTECTION (COP) DI SAMARINDA, KALIMANTAN TIMUR*. 1, 15.
- Nurudin. (2013). *Jurnal Komunikator UMY: Vol. 5, no. 2, 127-142, November 2013*. 5(2), 22.
- Orangutanprotection.com*. (n.d.). Retrieved April 21, 2021, from <https://orangutanprotection.com/>
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (n.d.). *Environmental Communication and the Public Sphere*. 481.
- Putri, A., & Khotimah, W. Q. (2022). *Peningkatan Berita Isu Pembangunan Wisata Premium Komodo pada Mongabay.co.id dan Greeners.co*. 5(1), 13.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.