

Persepsi Efektivitas Pesan Lingkungan tentang Pelestarian Hutan melalui Instagram @lindungihutan

Perceived Environmental Message Effectiveness about Forest Conservation through Instagram @lindungihutan

Sesarina Prasetya Prameswari, Annisa Utami Seminar^{*})

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia

^{*}E-mail korespondensi: seminar-annisa@apps.ipb.ac.id

Diterima: 08 Januari 2024 | Diterima: 06 Maret 2025 | Disetujui: 20-05-2025 | Publikasi Online: 26 Juni 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the Perceived Message Effectiveness (PEP) of forest conservation campaigns delivered through the Instagram account @lindungihutan. A sequential mixed method (QUAN→qual) approach was employed, with a dominant quantitative phase followed by qualitative insights. A total of 146 respondents participated in an online survey assessing message framing, issue involvement, environmental risk perception, and message effectiveness. Mann-Whitney tests revealed that message framing had no significant effect on PEP ($p > 0.05$), while both issue involvement and risk perception showed significant influence ($p < 0.05$). Qualitative data from six informants indicated that positive framing encouraged cognitive understanding, whereas negative framing triggered emotional responses. High issue involvement and risk perception enhanced self-efficacy and willingness to act. A joint matrix display revealed that psychographic characteristics mediate message perception. This study contributes theoretically to environmental communication in social media contexts and offers practical implications for designing more effective campaign messages.

Keywords: *environmental message, instagram, mixed method, perceived message effectiveness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi efektivitas pesan (Perceived Message Effectiveness/PEP) dari kampanye pelestarian hutan yang disampaikan melalui akun Instagram @lindungihutan. Pendekatan yang digunakan adalah sequential mixed method (QUAN→qual), dengan dominasi data kuantitatif dan pelengkap data kualitatif. Sebanyak 146 responden dilibatkan untuk menjawab kuesioner online terkait *framing* pesan, keterlibatan isu, persepsi risiko lingkungan, dan persepsi efektivitas pesan. Hasil uji Mann-Whitney menunjukkan bahwa *framing* pesan tidak memberikan perbedaan signifikan terhadap PEP ($p > 0,05$), sementara keterlibatan isu dan persepsi risiko lingkungan berpengaruh signifikan ($p < 0,05$). Data kualitatif dari enam informan menunjukkan bahwa *framing* positif mendorong pemahaman kognitif, sedangkan *framing* negatif menimbulkan respons emosional. Keterlibatan isu dan persepsi risiko tinggi membangun efikasi diri dan dorongan bertindak. Integrasi data melalui joint matrix display memperlihatkan bahwa karakteristik psikografis memediasi persepsi pesan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan komunikasi lingkungan berbasis media sosial serta implikasi praktis bagi desain pesan kampanye yang lebih efektif.

Kata kunci: Instagram, *mixed method*, persepsi efektivitas pesan, pesan lingkungan

PENDAHULUAN

Isu pelestarian hutan menjadi salah satu topik global yang terus memperoleh perhatian karena peran pentingnya dalam menjaga keseimbangan ekosistem dan keberlanjutan kehidupan di bumi. Indonesia merupakan salah satu negara yang memainkan peran krusial dalam menjaga keseimbangan ekosistem global, khususnya sebagai produsen oksigen terbesar kedua di dunia setelah Brazil (FAO, 2020). Namun demikian, kondisi hutan di Indonesia terus mengalami tekanan dan penurunan signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), dalam periode tahun 2020 hingga 2021, terjadi penurunan luas hutan mencapai 956 hektar. Hal ini menjadi perhatian serius karena hutan memiliki fungsi vital dalam mempertahankan keanekaragaman hayati serta stabilitas lingkungan (Tacconi *et al.*, 2019).

Pentingnya pelestarian hutan telah ditegaskan dalam berbagai kebijakan nasional, salah satunya melalui Undang-Undang No. 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup yang mendefinisikan lingkungan hidup sebagai kesatuan ruang yang mencakup semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang memengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Namun, implementasi kebijakan ini belum sepenuhnya efektif karena adanya kesenjangan antara kebijakan ideal dan realitas di lapangan. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran masyarakat terhadap urgensi pelestarian lingkungan (Ficko & Bončina, 2019; Nerlich *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa isu perubahan iklim masih sulit dipahami oleh sebagian besar masyarakat sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat (Nerlich *et al.*, 2019; Östman, 2018). Studi lain menegaskan bahwa komunikasi mengenai isu lingkungan masih menghadapi hambatan karena pesan lingkungan seringkali kompleks dan sulit dipahami oleh khalayak luas (Syambudi, 2020; Fernández-Llamazares & Cabeza, 2018). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan terukur untuk mengatasi hambatan ini (Nerlich *et al.*, 2019; Fernández-Llamazares & Cabeza, 2018).

Media sosial, khususnya Instagram, telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap isu lingkungan (Fernández-Llamazares & Cabeza, 2018; Östman, 2018). Instagram dengan sifatnya yang visual dan interaktif memiliki potensi untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye lingkungan secara persuasif (Kim & Kim, 2019; Vraga *et al.*, 2019). Studi sebelumnya oleh menunjukkan bahwa kampanye lingkungan melalui Instagram mampu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan emosional masyarakat terhadap isu lingkungan (Su *et al.* 2021; Xie *et al.*, 2024). Dalam mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan melalui media sosial, salah satu pendekatan yang relevan adalah teori Persepsi Efektivitas Pesan (*Perceived Message Effectiveness/PEP*). Teori ini menekankan pentingnya persepsi audiens dalam menentukan apakah pesan tersebut efektif dalam mengubah sikap atau perilaku yang diharapkan (Dillard & Shen, 2007; Noar *et al.*, 2016). Namun demikian, efektivitas kampanye melalui Instagram belum sepenuhnya terungkap secara mendalam, terutama dalam hal persepsi efektivitas pesan (*Perceived Message Effectiveness*) yang meliputi aspek *framing* pesan, keterlibatan isu, serta persepsi risiko lingkungan yang dirasakan oleh pengguna Instagram.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *framing* pesan, baik positif maupun negatif, berpotensi besar memengaruhi persepsi efektivitas pesan. Nisbet (2009) mengungkapkan bahwa *framing* pesan positif, yang menampilkan aspek harapan dan tindakan konkret, mampu meningkatkan minat dan partisipasi publik. Sebaliknya, pesan dengan *framing* negatif, yang menyoroti ancaman nyata, juga memiliki kekuatan untuk membangkitkan kesadaran dan motivasi tindakan pelestarian lingkungan (Lorenzoni *et al.*, 2007). Di sisi lain, keterlibatan isu dan persepsi risiko lingkungan secara signifikan memoderasi bagaimana individu menerima dan merespons pesan kampanye lingkungan (Brundidge & Rice, 2019; Wang & Zhang, 2021).

Mengingat pentingnya evaluasi efektivitas komunikasi lingkungan, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis bentuk pesan pelestarian hutan yang disampaikan oleh akun Instagram @lindungihutan; (2) mengidentifikasi karakteristik psikografis pengguna Instagram yang meliputi tingkat keterlibatan pada isu dan persepsi resiko lingkungan; (3) menganalisis persepsi efektivitas pesan yang dirasakan oleh pengguna Instagram terhadap pesan pelestarian hutan yang disampaikan; (4) menganalisis perbedaan persepsi efektivitas pesan pelestarian hutan berdasarkan karakteristik psikografis pengguna Instagram; dan (5) menganalisis hasil integrasi data kuantitatif dan data kualitatif. Analisis berbasis teori PEP pada penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap literatur komunikasi lingkungan, khususnya dalam memahami sejauh mana pesan-pesan kampanye lingkungan melalui media sosial dapat memengaruhi kesadaran dan perilaku masyarakat secara efektif (Lu, 2023; Jang *et al.*, 2025; Dubey *et al.*, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *sequential mixed method* dengan desain QUAN→qual, dimana pendekatan kuantitatif dilakukan terlebih dahulu, diikuti dengan pendekatan kualitatif untuk memperkaya hasil analisis kuantitatif yang telah diperoleh. Notasi QUAN (huruf kapital) menandakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan tahap dominan dalam penelitian ini, sedangkan qual (huruf kecil) menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif digunakan sebagai pelengkap atau tambahan untuk mengonfirmasi atau memperluas temuan dari data kuantitatif melalui wawasan tambah yang diperoleh dari data kualitatif (Creswell & Plano Clark, 2018; Tashakkori & Teddlie, 2010). Penelitian dengan *sequential mixed method* sering digunakan dalam penelitian sosial media karena membutuhkan kombinasi penjelasan dari hasil kuantitatif dan kualitatif (Ivankova *et al.*, 2006).

Objek penelitian ini adalah persepsi efektivitas pesan lingkungan melalui media sosial Instagram, sementara subjek penelitian adalah pengguna aktif Instagram yang tertarik pada isu lingkungan, khususnya pengikut atau interaksi dengan akun Instagram @lindungihutan. Akun ini dipilih karena konsisten melakukan kampanye pelestarian hutan dan jumlah pengikut yang tinggi. Akun Instagram @lindungihutan telah aktif semenjak tahun 2016, dan saat ini (Maret 2025) telah memiliki 124.000 *followers*.

Teknik pemilihan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *snowball sampling*, yang memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas melalui rekomendasi responden awal kepada responden lainnya, cocok untuk penelitian yang melibatkan populasi daring (Šmelhausová *et al.*, 2022). Penelitian sosial media pada umumnya merekomendasikan cara pemilihan *sampling* yang tidak hanya terbatas pada *followers*, tapi pengguna Instagram secara umum karena algoritma Instagram yang memungkinkan *non-followers* dapat pula melihat post dari suatu akun yang memiliki topik atau ketertarikan sama dengan pengguna Instagram (Šmelhausová *et al.* 2022). Menggunakan Cochran's formula, perhitungan minimal sampel adalah 138 responden, dengan tingkat kepercayaan 95% dan asumsi 10% dari *followers* dari akun Instagram @lindungihutan.id dapat dijangkau dalam penelitian ini (Cochran, 1977; Taherdoost, 2017).

Perekruitan responden dilakukan dengan membagikan poster *Call for Respondents* di Instagram Story akun Instagram peneliti dan kemudian tag akun-akun lain yang memiliki *followers* cukup banyak, termasuk akun @lindungihutan.id sebagai implementasi *snowball sampling*. Selain itu, peneliti juga mengirimkan pesan via *direct message* untuk menyebarkan info *Call for Respondents*. Berdasarkan proses *snowball sampling* ini, jumlah responden yang didapat adalah 146 responden yang terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok yang menerima pesan dengan *framing* positif dan kelompok yang menerima pesan dengan *framing* negatif. *Framing* positif adalah penyampaian pesan yang menekankan pada manfaat, keuntungan, atau hal-hal positif yang bisa diperoleh dari suatu tindakan, sedangkan *framing* negatif menekankan pada konsekuensi, kerugian, atau risiko yang bisa terjadi apabila tindakan tertentu tidak dilakukan (Nisbet, 2009; Lorenzoni *et al.*, 2007). Masing-masing kelompok terdiri dari 73 responden yang dipilih secara acak sesuai pilihan responden masing-masing saat mengisi kuesioner.

Pengumpulan data primer kuantitatif dilakukan dengan kuesioner daring menggunakan Microsoft Forms. Pada saat mengisi kuesioner, responden diminta persetujuannya terlebih dahulu sebelum melanjutkan menjawab butir-butir pertanyaan kuesioner. Pada kuesioner terdapat penjelasan mengenai maksud dan tujuan dari penelitian ini. Responden juga diinformasikan bahwa data yang direkam secara daring akan diperlakukan secara rahasia. Setelah peserta menyetujui formulir persetujuan dengan memencet tombol yang disediakan, responden akan mengisi dua bagian pertanyaan mengenai identitas responden dan karakter psikografis (keterlibatan isu dan persepsi risiko lingkungan). Setelah mengisi kedua bagian tersebut. Responden akan melihat postingan dari akun Instagram @lindungihutan dalam bentuk gambar. Responden diperlihatkan pesan lingkungan dari postingan akun Instagram lindungihutan. Peneliti memilih dua postingan dari berbagai pesan di akun Instagram tersebut yang cocok dengan kriteria *framing* positif dan *framing* negatif. Postingan dengan *framing* positif menampilkan manfaat atau keuntungan menjaga lingkungan, seperti pentingnya peran hutan dalam mengatasi perubahan iklim, sedangkan *framing* negatif menampilkan pesan dengan menekankan risiko atau dampak negatif yang akan terjadi apabila lingkungan tidak dijaga, seperti konsekuensi dari pemanasan global. Responden kemudian akan diminta mengisi persepsi responden terhadap pesan yang disajikan. Pengukuran karakter psikografis dan persepsi efektivitas pesan dilakukan dengan menggunakan skala peringkat. Digunakan skala peringkat empat poin (1 poin=sangat tidak setuju hingga 4 poin=sangat setuju). Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi product moment Pearson, sementara reliabilitas diuji dengan Cronbach's alpha terhadap 30 responden percobaan.

Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan mengolah data kuantitatif terlebih dahulu. Teknik analisis data kuantitatif dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial dengan uji Mann-Whitney menggunakan *software* SPSS versi 21. Uji Mann-Whitney dipilih karena tidak memerlukan asumsi normalitas data dan sesuai untuk membandingkan dua kelompok independen (Santoso & Singgih, 2012). Dari hasil analisis deskriptif, dipilih beberapa informan pengambilan data kualitatif dengan tipe sebagai berikut: (1) responden dari masing-masing tipe *framing* (positif dan negatif) dengan tingkat persepsi efektivitas pesan yang tinggi dan rendah, berjumlah dua orang; (2) responden dengan tingkat keterlibatan isu tinggi dan persepsi efektivitas pesan tinggi, berjumlah dua orang; dan (3) responden dengan tingkat persepsi risiko lingkungan tinggi dan persepsi efektivitas pesan tinggi berjumlah dua orang. Total informan yang didapatkan dari hasil analisis kuantitatif adalah sebanyak tujuh orang, dengan menambahkan satu informan yang merupakan social media officer dari akun Instagram @lindungihutan.id. Pemilihan informan untuk data kualitatif ini dilakukan agar bisa melengkapi hasil temuan kuantitatif. Data kualitatif kemudian dianalisis dengan teknik analisis tematik.

Penyajian data dilakukan dengan menyajikan hasil analisis kuantitatif terlebih dahulu, lalu diikuti dengan hasil analisis kualitatif. Setelah itu peneliti membuat *joint matrix display* agar dapat memperlihatkan hasil integrasi data kuantitatif dan kualitatif secara komprehensif (Guetterman *et al.*, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Kuantitatif

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 146 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Lindungi Hutan dan pengguna aktif instagram. Karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan domisili, yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi karakteristik responden pada akun Instagram Lindungi Hutan tahun 2023

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	65	45%
Perempuan	81	55%
Usia		
12-25 tahun	135	92%
26-45 tahun	8	5%
>45 tahun	3	2%
Tingkat Pendidikan		
Tamat SD/Sederajat	2	1%
Tamat SMP/Sederajat	1	1%
Tamat SMA/Sederajat	36	25%
Sarjana/D4	96	66%
Pascasarjana	11	8%
Domisili		
Pedesaan	20	14%
Perkotaan	92	63%
Kampung kota	34	23%

Ket n=146

Tabel 1 memperlihatkan bahwa sebanyak 81 responden (55%) berjenis kelamin perempuan, sementara 65 responden (45%) adalah laki-laki. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia 12-25 tahun, yaitu sebanyak 135 orang (92%). Kelompok usia 26-45 tahun sebanyak 8 orang (5%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 3 orang (2%). Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tinggi, yaitu Sarjana/D4 sebanyak 96 orang (66%) dan pascasarjana sebanyak 11 orang (8%). Sedangkan 25% responden lainnya memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat, dan sisanya hanya menamatkan SD atau

SMP. Terakhir, sebanyak 92 responden (63%) berdomisili di wilayah perkotaan, 34 orang (23%) di kampung kota, dan 20 orang (14%) di pedesaan.

Karakteristik Psikografis

Karakteristik psikografis merujuk pada atribut nonfisik individu yang mencakup nilai-nilai, sikap, minat, opini, dan gaya hidup. Dalam konteks penelitian perilaku lingkungan, karakteristik ini penting untuk memahami bagaimana faktor internal mempengaruhi tindakan pro lingkungan seseorang. Studi oleh Gilg *et al.* (2005) menekankan bahwa faktor psikografis seperti nilai dan sikap memiliki peran signifikan dalam menentukan perilaku ramah lingkungan individu.

Dua indikator utama digunakan untuk mengukur karakteristik psikografis responden dalam penelitian ini, yaitu persepsi risiko lingkungan dan tingkat keterlibatan isu. Persepsi risiko lingkungan mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap potensi bahaya atau risiko yang ditimbulkan oleh masalah lingkungan. Persepsi ini dapat mempengaruhi sejauh mana seseorang terlibat dalam tindakan pro-lingkungan. Penelitian oleh O'Connor *et al.* (1999) menunjukkan bahwa individu dengan persepsi risiko lingkungan yang tinggi cenderung lebih mungkin terlibat dalam perilaku mitigasi perubahan iklim. Sedangkan, tingkat keterlibatan isu digunakan mengukur sejauh mana individu merasa terhubung atau peduli terhadap isu lingkungan tertentu. Keterlibatan yang tinggi sering kali dikaitkan dengan peningkatan partisipasi dalam aktivitas pro-lingkungan. Menurut penelitian oleh McKenzie-Mohr (2000), keterlibatan yang mendalam dengan isu lingkungan dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk mengambil tindakan yang mendukung keberlanjutan. Terbentuknya persepsi risiko lingkungan yang tepat pada *framing* pesan dapat memengaruhi individu dalam mengambil tindakan (Oltra dan Sala 2018). Menurut Cheng dan Wu (2010) keterlibatan isu sangat memengaruhi efek *framing* pesan, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan isu memoderasi pengaruh *framing* pesan pada sikap peserta terhadap informasi kampanye.

Keterlibatan Isu

Keterlibatan isu dalam *framing* pesan dapat memengaruhi pemahaman dan penilaian responden terhadap pesan yang disampaikan (Kim dan Lee 2020) Keterlibatan isu dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa jauh pemahaman responden terhadap isu pada kampanye lingkungan yang disampaikan melalui postingan Instagram. Keterlibatan isu dilihat dari beberapa hal diantaranya, tingkat perhatian, tingkat pengaruh, tingkat kepedulian, dan tingkat partisipasi.

Tabel 2. Jumlah dan persentase responden Instagram berdasarkan tingkat keterlibatan isu

Keterlibatan Isu	Rendah		Tinggi	
	Jumlah (orang)	Presentase	Jumlah (orang)	Presentase
Tingkat Perhatian	62	42 %	84	58 %
Tingkat Pengaruh	68	47 %	78	53 %
Tingkat Kepedulian	61	42 %	85	58 %
Tingkat Partisipasi	55	38 %	91	62 %

Keterlibatan isu dalam konteks penelitian ini diukur melalui empat indikator utama, yakni tingkat perhatian, tingkat pengaruh, tingkat kepedulian, dan tingkat partisipasi terhadap isu pelestarian hutan. Keempat indikator ini menggambarkan seberapa jauh responden memperhatikan, merasa terpengaruh, peduli, dan terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan kampanye lingkungan.

Secara umum, data menunjukkan bahwa keterlibatan responden terhadap isu pelestarian hutan tergolong tinggi. Sebanyak 58% responden menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap isu hutan, menunjukkan bahwa mayoritas audiens menyadari pentingnya isu tersebut dan menganggapnya relevan dalam kehidupan mereka. Hanya 42% yang memiliki tingkat perhatian rendah, yang berarti perhatian terhadap isu ini cukup merata namun masih terdapat kelompok yang belum terlibat secara optimal.

Tingkat pengaruh isu terhadap responden juga relatif tinggi, dengan 53% responden merasa bahwa isu hutan berpengaruh terhadap sikap atau keputusan mereka. Ini menunjukkan bahwa pesan-pesan kampanye memiliki potensi untuk membentuk opini atau bahkan mendorong perubahan perilaku, meskipun masih terdapat 47% responden yang merasa kurang terpengaruh.

Dari sisi kepedulian, 58% responden menyatakan memiliki tingkat kepedulian yang tinggi. Ini menandakan bahwa mayoritas responden tidak hanya mengetahui isu pelestarian hutan, tetapi juga memiliki perasaan personal terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Kepedulian ini merupakan modal penting untuk membangun partisipasi aktif dalam kampanye lingkungan.

Hal ini didukung oleh indikator partisipasi, di mana 62% responden termasuk dalam kategori partisipasi tinggi. Artinya, lebih dari separuh responden tidak hanya peduli tetapi juga aktif terlibat, misalnya dengan mengikuti kampanye, menyebarkan informasi, atau bahkan berdonasi dalam program penanaman pohon. Hanya 38% responden yang belum menunjukkan partisipasi aktif, yang dapat menjadi target penguatan strategi kampanye berikutnya.

Secara keseluruhan, keterlibatan isu yang cukup tinggi pada sebagian besar responden menunjukkan bahwa pengikut akun @lindungihutan memiliki tingkat kesiapan yang baik untuk menerima dan merespons pesan-pesan kampanye lingkungan secara aktif.

Persepsi Risiko Lingkungan

Persepsi risiko lingkungan dalam hal ini adalah penilaian subjektif individu terkait isu-isu tentang lingkungan atau hutan Indonesia. Persepsi risiko lingkungan dapat memengaruhi perilaku individu dan masyarakat terkait dengan tindakan pencegahan atau penanggulangan risiko. Persepsi risiko lingkungan dalam penelitian ini menganalisis terkait kekhawatiran terhadap krisis lingkungan atau hutan tersebut bagi responden.

Tabel 3. Jumlah dan persentase responden Instagram berdasarkan persepsi risiko

Persepsi risiko lingkungan	Jumlah (orang)	Persentase
Rendah	65	45 %
Tinggi	81	55 %
Total	145	100 %

Persepsi risiko lingkungan dalam penelitian ini diartikan sebagai sejauh mana responden menilai ancaman atau bahaya yang mungkin timbul dari kerusakan lingkungan, khususnya hutan. Persepsi ini menjadi indikator penting dalam memahami motivasi individu untuk merespons kampanye pelestarian lingkungan, karena persepsi terhadap ancaman dapat mendorong seseorang untuk mengambil tindakan preventif atau proaktif. Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden (55%) memiliki persepsi risiko lingkungan yang tinggi, sementara 45% responden memiliki persepsi risiko yang tergolong rendah. Persentase ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden telah menyadari dan mengkhawatirkan dampak dari isu lingkungan seperti deforestasi, perubahan iklim, dan bencana ekologis lainnya.

Kecenderungan dominasi persepsi risiko yang tinggi konsisten dengan tingginya tingkat keterlibatan isu yang ditemukan pada bagian sebelumnya, terutama dalam aspek kepedulian (58%) dan partisipasi (62%). Artinya, responden yang merasa bahwa kerusakan lingkungan adalah ancaman nyata cenderung juga menunjukkan kepedulian dan keterlibatan aktif dalam upaya pelestarian. Hal ini memperkuat pandangan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu pendorong utama dalam perilaku pro-lingkungan.

Meskipun demikian, masih terdapat 45% responden yang memiliki persepsi risiko rendah. Kelompok ini mungkin belum sepenuhnya memahami atau merasakan urgensi dari isu lingkungan yang dikampanyekan. Dengan demikian, kelompok ini dapat menjadi target potensial dalam strategi komunikasi berikutnya, melalui pesan-pesan yang lebih mengedepankan urgensi, kedekatan dampak, dan relevansi personal terhadap kehidupan sehari-hari. Secara keseluruhan, tingginya persepsi risiko lingkungan pada mayoritas responden menjadi sinyal positif terhadap efektivitas kampanye digital yang dilakukan oleh akun @lindungihutan. Namun, adanya kelompok dengan persepsi risiko rendah menunjukkan perlunya pendekatan diferensiasi pesan, baik dalam *framing* maupun pemilihan medium, agar jangkauan dan dampaknya dapat semakin luas dan inklusif.

Persepsi Efektivitas Pesan

Persepsi efektivitas pesan terbagi menjadi dua kategori yakni persepsi pesan dan persepsi efek pesan. Persepsi pesan adalah sebuah penilaian apakah suatu pesan dapat mendorong seorang individu lebih jauh dengan tujuan yang diinginkan Baig *et al.* (2020). Persepsi efek pesan adalah penilaian mengenai

potensi suatu pesan untuk mendorong awal mula perubahan perilaku atau perilaku itu sendiri Baig *et al.* (2020).

Tabel 4. Jumlah dan persentase responden Instagram berdasarkan persepsi efektivitas pesan

Persepsi Efektivitas Pesan	Rendah		Tinggi	
	Jumlah (n)	Persentase	Jumlah (n)	Persentase
Persepsi Pesan	72	49%	74	51%
Persepsi Efek Pesan	38	26%	108	74%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **51% responden memiliki persepsi tinggi terhadap pesan kampanye lingkungan** yang disampaikan melalui akun Instagram @lindungihutan. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh responden menganggap pesan yang mereka terima bersifat kredibel, menarik, relevan secara personal, disukai, mudah diingat, dan mudah dipahami. Temuan ini mendukung argumen bahwa persepsi terhadap kualitas isi dan penyajian pesan merupakan elemen kunci dalam efektivitas komunikasi lingkungan. Studi oleh Kang *et al.* (2021) menegaskan bahwa persepsi efektivitas pesan dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas dan kepercayaan terhadap sumber pesan, serta daya tarik visual dan naratif pesan itu sendiri. Ketika audiens menilai bahwa pesan tersebut berasal dari sumber yang terpercaya dan disajikan dengan cara yang menarik, mereka cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap isi pesan. Hal ini memperkuat efektivitas komunikasi kampanye lingkungan di media sosial seperti Instagram (Kang *et al.*, 2021).

Selanjutnya, **sebanyak 74% responden menunjukkan persepsi efek pesan yang tinggi**, yang menunjukkan bahwa mayoritas audiens mengalami efek kognitif dan afektif setelah menerima pesan. Efek ini dapat berupa meningkatnya keinginan untuk mendiskusikan pesan, memikirkan kembali tindakan pribadi terhadap lingkungan, mencari informasi lanjutan, hingga termotivasi untuk terlibat dalam aksi nyata. Penelitian oleh Taufik *et al.* (2022) mendukung temuan ini, di mana pesan-pesan dengan daya emosional dan relevansi yang tinggi secara signifikan mendorong perubahan sikap dan niat perilaku pro-lingkungan, terutama ketika dikemas melalui media sosial yang bersifat interaktif (Taufik *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa PEP bukan hanya soal bagaimana pesan dinilai, tetapi juga seberapa besar pesan tersebut mampu menggerakkan tindakan nyata dari audiens.

Bertentangan dengan hal tersebut, masih terdapat **49% responden yang memiliki persepsi pesan rendah** dan **26% dengan persepsi efek pesan rendah**. Kelompok ini mungkin tidak menemukan keterkaitan yang kuat antara isi pesan dan nilai atau pengalaman personal mereka, atau mereka tidak merasakan urgensi dari pesan tersebut. Menurut penelitian oleh Kim *et al.* (2020), efektivitas pesan dapat berkurang ketika audiens tidak merasa bahwa pesan tersebut relevan secara emosional atau tidak disampaikan dengan cara yang sesuai dengan ekspektasi media yang mereka gunakan (Kim *et al.*, 2020).

Analisis Uji Beda

Perbedaan Framing Pesan terhadap Persepsi Efektivitas Pesan. Pada variabel *framing* pesan yang dilihat adalah *framing* pesan positif dan *framing* pesan negatif yang akan dilihat pada persepsi pesan. Sebagaimana yang telah dijelaskan *framing* pesan pada positifkan kampanye lingkungan pada Instagram adalah cara tertentu informasi yang disampaikan oleh Lindungi Hutan dikomunikasikan dan ditekankan. *Framing* dalam penelitian ini akan dianalisis berdasarkan tipe-tipe *framing* yaitu *framing* positif dan *framing* negatif. Sedangkan pada persepsi efektivitas pesan dibedakan menjadi dua kategori yaitu rendah dan tinggi. Berikut ini hasil analisis data berupa uji tabulasi silang dan nilai signifikansi yang melihat perbedaan antara *framing* positif dan negatif terhadap persepsi efektivitas pesan.

Tabel 5. Hasil uji beda responden terkait bentuk *framing* pesan pada persepsi efektivitas pesan

		Persepsi Efektivitas Pesan		Total	Koefisien Uji Beda Z	Asymp.Sig. (2-tailed)
		Rendah	Tinggi			
Bentuk	Positif	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)			
		31	42	73		
<i>Framing</i> Pesan	Negatif	38	35	73	-1,289	0,19
Total		69	77	146		

Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara *framing* pesan positif dan negatif terhadap persepsi efektivitas pesan dalam kampanye lingkungan. Berdasarkan hasil Uji Mann-Whitney, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,19 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kedua jenis *framing* pesan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *framing* pesan, baik positif maupun negatif, tidak selalu menghasilkan perbedaan signifikan dalam mempengaruhi perilaku pro-lingkungan. Misalnya, penelitian oleh Hart dan Feldman (2016) menemukan bahwa kombinasi gambar dan teks dalam pesan lingkungan dapat mempengaruhi keterlibatan individu, namun efeknya bergantung pada konteks dan karakteristik audiens. Selain itu, penelitian oleh Wolske dan Stern (2018) menunjukkan bahwa pesan yang disesuaikan dengan orientasi politik individu lebih efektif dalam mendorong sikap dan niat pro-lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *framing* pesan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti nilai-nilai pribadi dan konteks sosial.

Perbedaan Tingkat Keterlibatan Isu terhadap Persepsi Efektivitas Pesan. Pada tingkat keterlibatan isu dilihat dari tingkat perhatian, tingkat pengaruh, tingkat kepedulian, dan tingkat partisipasi. Keterlibatan isu dalam penelitian ini dianalisis secara keseluruhan menggunakan dua kategori yakni rendah dan tinggi. Hal tersebut juga berlaku dengan persepsi pesan, dimana persepsi pesan dibedakan menjadi dua kategori yakni rendah dan tinggi. Berikut ini hasil analisis data berupa uji tabulasi silang dan nilai signifikansi yang melihat perbedaan antara tingkat keterlibatan isu tinggi dan rendah terhadap persepsi efektivitas pesan.

Tabel 6. Hasil uji beda tingkat keterlibatan isu pada persepsi efektivitas pesan

		Persepsi Efektivitas Pesan		Total	Koefisien Uji Beda Z	Asymp.Sig. (2-tailed)
		Rendah	Tinggi			
		Jumlah (orang)	Jumlah (orang)			
Keterlibatan Isu	Rendah	36	28	64	-2,670	0,008
	Tinggi	33	49	83		
Total		69	77	146		

Analisis ini mengevaluasi pengaruh tingkat keterlibatan isu terhadap persepsi efektivitas pesan. Hasil Uji Mann-Whitney menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan adanya perbedaan signifikan antara responden dengan tingkat keterlibatan isu tinggi dan rendah terhadap persepsi efektivitas pesan.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa individu dengan keterlibatan tinggi dalam isu lingkungan cenderung lebih responsif terhadap pesan kampanye lingkungan. Misalnya, penelitian oleh Geiger dan Swim (2016) menyoroti bahwa norma sosial dan persepsi risiko lingkungan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pro-lingkungan. Selain itu, penelitian oleh Bissing-Olson *et al.* (2016) menunjukkan bahwa keterlibatan individu dalam kampanye lingkungan di media sosial dapat memoderasi hubungan antara nilai-nilai lingkungan dan perilaku pro-lingkungan.

Perbedaan Tingkat Persepsi risiko lingkungan terhadap Persepsi Efektivitas Pesan. Pada bagian ini, variabel persepsi risiko lingkungan dilihat dari penilaian subjektif individu atau masyarakat terhadap tingkat risiko suatu kegiatan atau situasi. Persepsi risiko lingkungan digunakan untuk mengetahui seberapa besar responden dapat menilai risiko terkait isu lingkungan (Chen *et al.*, 2018). Keterlibatan isu dalam penelitian ini dianalisis secara keseluruhan menggunakan dua kategori yaitu rendah dan tinggi. Hal tersebut berlaku juga pada persepsi efektivitas pesan yang dibagi menjadi dua kategori yaitu rendah dan tinggi. Berikut adalah hasil analisis data berupa uji tabulasi silang dan nilai signifikansi yang melihat perbedaan tingkat persepsi risiko lingkungan terhadap persepsi efektivitas pesan.

Tabel 7. Hasil uji beda tingkat persepsi risiko lingkungan pada persepsi efektivitas pesan

		Persepsi Efektivitas Pesan		Total	Koefisien Uji Beda Z	Asymp.Sig. (2-tailed)
		Rendah	Tinggi			
		Jumlah (orang)	Jumlah (orang)			
Keterlibatan Isu	Rendah	46	19	65	-4,366	0,00
	Tinggi	23	58	81		
Total		69	77	146		

Analisis ini meneliti pengaruh persepsi risiko lingkungan terhadap persepsi efektivitas pesan. Hasil Uji Mann-Whitney menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$), menandakan adanya perbedaan signifikan antara responden dengan persepsi risiko lingkungan tinggi dan rendah terhadap persepsi efektivitas pesan.

Penelitian oleh Kellens *et al.* (2013) menunjukkan bahwa persepsi risiko yang lebih tinggi terkait bencana alam berhubungan dengan peningkatan kesiapsiagaan individu. Selain itu, penelitian oleh van der Linden (2015) menunjukkan bahwa persepsi risiko lingkungan yang tinggi dapat meningkatkan niat individu untuk terlibat dalam tindakan mitigasi perubahan iklim. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan isu dan persepsi risiko lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi efektivitas pesan dalam kampanye lingkungan.

Hasil Kualitatif

Analisis data kualitatif dilakukan untuk memperkaya dan mengonfirmasi temuan kuantitatif sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan enam informan yang dipilih secara purposif, ditemukan beberapa tema utama yang merepresentasikan bagaimana responden memaknai pesan kampanye lingkungan dari akun Instagram @lindungihutan. Berikut ini adalah temuan-temuan tematik yang disusun berdasarkan jawaban para informan.

Tema 1: Dorongan Berkontribusi untuk Lingkungan

Sebagian besar informan yang terpapar pesan kampanye Lindungi Hutan menunjukkan adanya dorongan untuk mengambil tindakan nyata bagi lingkungan, meskipun bentuk dan intensitas dorongan tersebut bervariasi tergantung pada *framing* pesan, tingkat keterlibatan isu, dan persepsi risiko.

Informan yang membaca pesan dengan *framing* positif mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan membuka kesadaran mereka terhadap peran penting hutan dalam menjaga keseimbangan iklim bumi. Hal ini membangkitkan keinginan untuk ikut serta menjaga lingkungan:

“...jadi ngerti peran penting hutan gimana caranya dia menjaga iklim dunia.” – BA, 25 tahun

Sementara itu, informan yang mendapatkan *framing* negatif merespons secara emosional, mengungkapkan kekhawatiran terhadap konsekuensi dari kerusakan hutan. Meski respon lebih bersifat afektif, rasa takut tersebut juga menumbuhkan kepedulian:

“...takut kalo mengalami krisis pangan... takut kebakaran hutan.” – IE, 20 tahun

Pada kelompok dengan tingkat keterlibatan isu tinggi, dorongan berkontribusi terlihat lebih konkret. Informan tidak hanya menunjukkan kepedulian tetapi juga keinginan untuk langsung beraksi:

“...jadi pengen ikutan donasi pohon...” – SP, 23 tahun

“...beberapa kali ikut berpartisipasi dalam kampanye tentang lingkungan... juga sempat mengadakan reboisasi mangrove...” – AD, 20 tahun

Sebaliknya, pada kelompok dengan keterlibatan isu rendah atau persepsi risiko rendah, tidak ditemukan bentuk dorongan serupa. Informan cenderung pasif dan menyimpan informasi hanya untuk konsumsi pribadi:

“...aku belum ada ketertarikan untuk menyampaikan ke orang lain.” – VC, 19 tahun

“...aku gak yakin bisa nyampein ke orang lain.” – FH, 24 tahun

Tema 2: Pemahaman Informasi tentang Pentingnya Hutan

Pesan kampanye dari Lindungi Hutan juga dinilai mampu memperluas pemahaman informan tentang pentingnya hutan, terutama bagi mereka yang memiliki tingkat keterlibatan isu atau persepsi risiko tinggi. Informan dalam kelompok ini menilai konten informasi dalam postingan sebagai sesuatu yang informatif dan relevan dengan situasi yang mereka alami:

“...kedua postingan itu sama-sama memberitahu informasi penting buat ngejaga lingkungan dan gimana pentingnya hutan atau tanaman untuk lingkungan kita...” – RH, 23 tahun

“...dari postingan itu juga aku dapet info, kalo hutan kita rusak banyak penebangan bisa mengakibatkan pemanasan global...” – SP, 23 tahun

“...hutan membantu jaga iklim tetap stabil, karena adanya bantuan CO₂ yang diserap oleh pohon-pohon...” – AD, 20 tahun

Sementara itu, informan dari kelompok dengan *framing* negatif juga menunjukkan bahwa mereka mendapatkan pemahaman baru terkait krisis lingkungan:

“...baca pesannya aku jadi tau bumi kita gak baik-baik saja... saya jadi tau bahwa suhu global meningkat dan kita butuh pertolongan.” – FL, 22 tahun

Namun, di sisi lain, informan dari kelompok dengan **keterlibatan isu atau persepsi risiko rendah** menunjukkan proses penyerapan informasi yang cepat dan singkat. Beberapa merasa pesan terlalu panjang atau sulit diingat:

“...aku hanya baca intinya aja.” – KH, 23 tahun

“...pesan kampanye yang disajikan tidak semua memberikan pengetahuan baru...” – FH, 24 tahun

Tema 3: Efikasi Diri dan Keyakinan untuk Bertindak

Salah satu aspek penting dari persepsi efektivitas pesan adalah munculnya rasa percaya diri atau efikasi diri. Informan dengan persepsi risiko tinggi dan keterlibatan isu tinggi menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui Instagram @lindungihutan dapat mendorong mereka untuk merasa mampu melakukan tindakan positif:

“...jadi ngerti dan merasa bisa bantu jaga lingkungan.” – BA, 25 tahun

“...aku percaya diri karena Lindungi Hutan kredibel... beberapa kali aku juga sempat ikut berdonasi pohon juga.” – PA, 24 tahun

Efikasi diri ini juga muncul dalam bentuk inisiatif berdiskusi dengan teman dan menyebarkan informasi:

“...kebetulan waktu membaca postingan itu aku lagi bareng sama temen-temen juga jadi sempat berdiskusi terkait pentingnya menjaga hutan...” – AD, 20 tahun

Namun, bagi informan dari kelompok dengan keterlibatan isu atau risiko rendah, tingkat efikasi diri cenderung rendah. Mereka merasa belum siap untuk menyampaikan pesan kepada orang lain karena kesulitan memahami atau mengingat isi pesan:

“...aku bingung kalau harus ceritakan ke orang lain...” – RA, 23 tahun

“...merasa bahwa kayaknya ada orang yang lebih memiliki kapabilitas untuk menyampaikan ini seperti aktivis lingkungan mungkin.” – FH, 24 tahun

Dengan demikian, temuan kualitatif ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan lingkungan yang disampaikan melalui Instagram sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan isu dan persepsi risiko responden. Meskipun *framing* pesan tidak secara signifikan memengaruhi persepsi efektivitas pesan, respons emosional dan pemahaman yang muncul tetap beragam. Secara umum, pesan yang dirancang dengan baik dan disesuaikan dengan karakteristik audiens mampu membangun kesadaran, efikasi diri, dan keinginan untuk berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Integrasi Data Kuantitatif dan Kualitatif

Untuk mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif, digunakan teknik *Joint Matrix Display*, yaitu penyajian data dalam bentuk tabel yang mempertemukan hasil kuantitatif (disusun dalam baris) dengan tema-tema temuan kualitatif (dalam kolom).

Setiap sel dalam tabel berisi kutipan atau temuan dari data kualitatif yang relevan dengan kelompok responden pada kategori kuantitatif tertentu. Di bagian akhir tabel ditambahkan interpretasi terhadap hubungan antar data, apakah keduanya saling mendukung (*convergent*), saling melengkapi (*complementary*), atau bahkan bertolak belakang (*divergent*). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat melihat pola-pola keterhubungan yang lebih dalam dan mendapatkan pemahaman yang lebih holistik atas fenomena yang diteliti. Tabel 8 memperlihatkan hasil temuan penelitian ini.

Tabel 8. *Joint Matrix Display* untuk interpretasi gabungan data kuantitatif dan kualitatif

Kategori Kuantitatif	Tema: Dorongan Berkontribusi	Tema: Pemahaman Informasi	Tema: Efikasi Diri dan Keyakinan Bertindak	Hasil Uji Statistik	Interpretasi Gabungan
<i>Framing</i> Positif	"...jadi ngerti peran penting hutan gimana cara nya dia menjaga iklim dunia."	"...kedua postingan itu sama-sama memberitahu informasi penting..."	"...jadi ngerti dan merasa bisa bantu jaga lingkungan."	tidak signifikan	Kual melengkapi kuan. <i>Framing</i> positif membangun pemahaman logis dan optimisme.
<i>Framing</i> Negatif	"...takut kalo mengalami krisis pangan... takut kebakaran hutan."	"...baca pesannya aku jadi tau bumi kita gak baik-baik saja..."	"...aku takut tapi gak tau harus apa."	tidak signifikan	Kual melengkapi kuan. <i>Framing</i> negatif memicu kekhawatiran dan kesadaran emosional.
Keterlibatan Isu Tinggi	"...jadi pengen ikutan donasi pohon..."	"...hutan membantu jaga iklim tetap stabil..."	"...aku ikut reboisasi dan ajak temen diskusi."	signifikan	Kual mendukung kuan. Keterlibatan tinggi memicu pemahaman dan aksi pro-lingkungan.
Keterlibatan Isu Rendah	"...aku belum ada ketertarikan untuk menyampaikan ke orang lain."	"...aku hanya baca intinya aja..."	"...aku bingung kalau harus ceritakan ke orang lain."	signifikan	Kual mendukung kuan. Keterlibatan rendah mengurangi dorongan menyebarkan pesan.

Kategori Kuantitatif	Tema: Dorongan Berkontribusi	Tema: Pemahaman Informasi	Tema: Efikasi Diri dan Keyakinan Bertindak	Hasil Uji Statistik	Interpretasi Gabungan
Persepsi Risiko Tinggi	"...saya ikut berdonasi pohon."	"...banyak hal menarik dari Lindungi Hutan."	"...aku percaya diri karena Lindungi Hutan kredibel."	signifikan	Kual mendukung kuan. Persepsi risiko tinggi mendorong tindakan nyata dan refleksi diri.
Persepsi Risiko Rendah	"...aku belum ada ketertarikan untuk menyampaikan ke orang lain."	"...pesan ini tidak semua berikan pengetahuan baru..."	"...aku gak yakin bisa nyampein ke orang lain."	signifikan	Kual mendukung kuan. Persepsi risiko rendah menghasilkan respon pasif dan ragu.

Pengaruh Framing Pesan terhadap Persepsi Efektivitas

Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara *framing* positif dan negatif terhadap persepsi efektivitas pesan lingkungan ($p = 0,19$). Namun, data kualitatif mengindikasikan bahwa *framing* positif cenderung membangun pemahaman rasional, sedangkan *framing* negatif memicu respons emosional seperti kekhawatiran terhadap dampak kerusakan hutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa meskipun *framing* pesan tidak selalu menghasilkan perbedaan signifikan dalam efektivitas pesan secara kuantitatif, namun dapat memengaruhi cara individu memproses informasi secara kognitif dan emosional. Misalnya, studi oleh Spence dan Pidgeon (2010) menemukan bahwa *framing* pesan dalam konteks perubahan iklim dapat memengaruhi respons emosional dan niat perilaku individu, meskipun tidak selalu berdampak signifikan pada persepsi risiko secara keseluruhan.

Peran Keterlibatan Isu dalam Meningkatkan Efektivitas Pesan

Analisis kuantitatif menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan isu berpengaruh signifikan terhadap persepsi efektivitas pesan ($p = 0,008$). Responden dengan keterlibatan isu tinggi cenderung menunjukkan respons proaktif, seperti keinginan untuk berdonasi atau berdiskusi tentang isu lingkungan, sementara mereka dengan keterlibatan rendah lebih pasif. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa individu dengan keterlibatan isu tinggi lebih responsif terhadap pesan kampanye dan lebih mungkin terlibat dalam perilaku pro-lingkungan. Misalnya, penelitian oleh Hartmann *et al.* (2017) menemukan bahwa keterlibatan isu yang tinggi meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi lingkungan dan mendorong perilaku pro-lingkungan.

Dampak Persepsi Risiko Lingkungan terhadap Respons Individu

Persepsi risiko lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi efektivitas pesan ($p = 0,000$). Responden dengan persepsi risiko tinggi menunjukkan efikasi diri yang lebih besar dan kecenderungan untuk bertindak, seperti berdonasi atau berpartisipasi dalam kampanye lingkungan, dibandingkan mereka dengan persepsi risiko rendah. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi risiko yang tinggi terkait dengan peningkatan niat dan perilaku pro-lingkungan. Misalnya, penelitian oleh van der Linden (2015) menunjukkan bahwa individu yang memiliki persepsi risiko tinggi terhadap perubahan iklim lebih mungkin terlibat dalam tindakan mitigasi.

Integrasi temuan kuantitatif dan kualitatif melalui Joint Matrix Display mengungkap bahwa meskipun *framing* pesan tidak secara signifikan memengaruhi persepsi efektivitas pesan, namun dapat memicu respons kognitif dan emosional yang berbeda. Selain itu, keterlibatan isu dan persepsi risiko lingkungan terbukti berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pesan dan mendorong tindakan pro-lingkungan. Oleh karena itu, kampanye lingkungan sebaiknya mempertimbangkan strategi yang meningkatkan keterlibatan isu dan memperkuat persepsi risiko untuk mencapai dampak yang lebih efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *framing* pesan positif dan negatif tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik terhadap persepsi efektivitas pesan, data kualitatif berhasil mengungkap bahwa masing-masing *framing* membentuk respons kognitif dan emosional yang berbeda. *Framing* positif cenderung membangun pemahaman rasional dan optimisme, sementara *framing* negatif memicu kekhawatiran dan kesadaran emosional.

Sebaliknya, dua faktor psikografis yaitu keterlibatan isu dan persepsi risiko lingkungan secara konsisten menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi efektivitas pesan. Responden dengan tingkat keterlibatan dan persepsi risiko tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap pesan, menunjukkan dorongan untuk bertindak, dan merasa lebih percaya diri untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Integrasi data kuantitatif dan kualitatif melalui teknik Joint Matrix Display memberikan pemahaman yang lebih kaya dan menyeluruh mengenai bagaimana karakteristik psikografis audiens membentuk persepsi mereka terhadap pesan kampanye lingkungan.

Penelitian ini memperkuat relevansi Teori Persepsi Efektivitas Pesan (PEP) sebagai kerangka dalam menganalisis efektivitas komunikasi lingkungan di media sosial. Hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa efektivitas pesan tidak hanya ditentukan oleh struktur atau isi pesan, tetapi juga oleh karakteristik audiens seperti keterlibatan isu dan persepsi risiko lingkungan. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa pendekatan mixed method mampu mengungkap dimensi kognitif dan afektif yang mungkin tidak tertangkap secara kuantitatif saja, memperluas pemahaman teoritis dalam konteks komunikasi risiko dan komunikasi lingkungan digital.

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pengelola kampanye digital, khususnya dalam isu pelestarian lingkungan. Kampanye yang ingin meningkatkan efektivitas pesan perlu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik audiens. Artinya, kampanye tidak cukup hanya fokus pada bentuk *framing* pesan, tetapi juga harus menarget audiens berdasarkan tingkat keterlibatan isu dan persepsi risiko. Konten yang bersifat informatif, relevan, dan mampu membangun efikasi diri terbukti lebih efektif dalam mendorong tindakan nyata. Pendekatan ini dapat membantu organisasi seperti Lindungi Hutan untuk merancang kampanye yang lebih personal, *segmented*, dan berkelanjutan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik terhadap isu pelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baig, S. A., Noar, S. M., Gottfredson, N. C., Lazard, A. J., Ribisl, K. M., & Brewer, N. T. (2020). Incremental criterion validity of message perceptions and effects perceptions in the context of anti-smoking messages. *Journal of Behavioral Medicine*, 43(6), 891–901. <https://doi.org/10.1007/s10865-020-00163-0>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik produksi kehutanan 2021*. <https://bps.go.id>
- Cheng F, Wu CS. 2010. Debiasing the *framing* effect: The effect of warning and involvement. *J Decis. Support Syst.* 49; 328–334. [Diakses 2023 Jun 15]. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.04.002>

- CNN Indonesia. (2023, Januari 4). *Pakar ungkap hubungan cuaca ekstrem dan pemanasan global*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230104090031-199-895870/pakar-ungkap-hubungan-cuaca-ekstrem-dan-pemanasan-global>
- Dean, A. J., & Wilson, K. A. (2023). Relationships between hope, optimism, and conservation engagement. *Conservation Biology*, 37(2), e14009.
- Dubey, S., Meijers, M. H. C., Smit, E. G., & Smit, E. S. (2025). Talking Environment on TikTok: Messages, Social Actors, and Engagement. *Environmental Communication*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/17524032.2025.2453232>
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Ficko, A. (2017). Understanding private forest owners' conceptualisation of forest management: Evidence from a survey in seven European countries. *Journal of Rural Studies*, 54, 162–176. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.12.007>
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat (survei pada konsumen terminal tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1). <https://www.neliti.com/publications/86440/pengaruh-motivasi-dan-persepsi-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian-tiket-pesaw>
- Jang, Y., Brewer, N. T., Gottfredson O'Shea, N., Hall, M. G., & Noar, S. M. (2025). Do Perceived Message Effectiveness Ratings Change in Response to Repeated Message Exposures? *Health Communication*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/10410236.2025.2466115>
- Kim, S., & Lee, Y. (2020). The effect of corporate social responsibility communication on consumers' environmental risk perception, attitude, and behavioral intention on Instagram. *Journal of Business Research*, 110, 127–137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.031>
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149–188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>
- Lu, H. (2023). Comparing the effectiveness of different consensus messages in communicating global environmental issues: The role of referent groups, emotions, and message evaluation. *Journal of Environmental Psychology*, 88, 102025.
- Naima, K. N. (2015). *Efektivitas pesan dengan fear appeals pada iklan layanan masyarakat "Berhenti menikmati rokok sebelum rokok nikmatimu" terhadap kemauan berhenti merokok dilihat dari tingkat keterlibatan perokok dengan isu kampanye (studi eksperimen pada perokok remaja di Jawa Barat)* [Tesis tidak dipublikasikan, Universitas Diponegoro].
- NapoleonCat. (2023). *Instagram users in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2023/01/>
- Oltra, C., & Sala, R. (2018). Perception of risk from air pollution and reported behaviors: A cross-sectional survey study in four cities. *Journal of Risk Research*, 21(2), 178–194. <https://doi.org/10.1080/13669877.2016.1264446>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380. <https://doi.org/58857-109-148902-4-10-20200629>
- Pew Research Center. (2018, September 5). *Americans are changing their relationship with Facebook*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/>
- Raodhah, S., Adnan, Y., Amansyah, M., & Alam, S. (2023). Hubungan persepsi risiko lingkungan pandemi COVID-19 dan pengetahuan dengan kepatuhan terhadap vaksinasi dan protokol kesehatan. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 12(1), 1–10. <https://journals.stikim.ac.id/index.php/jikm>
- Rohmalia, S. E. (2022). *Pengaruh brand ambassador dan message framing terhadap trust mahasiswa dalam memilih bank syariah dengan metode penelitian eksperimen* [Skripsi tidak dipublikasikan, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri].

- Rossi, L., Segerberg, A., Arminio, L., & Magnani, M. (2024). Do You See What I See? Emotional Reaction to Visual Content in the Online Debate About Climate Change. *Environmental Communication*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2420787>
- San Cornelio, G., Martorell, S., & Ardèvol, E. (2024). “My goal is to make sustainability mainstream”: emerging visual narratives on the environmental crisis on Instagram. *Frontiers in Communication*, 8, 1265466.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode penelitian survei* (ed. ke-1). LP3S.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280–285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Su, F., Song, N., Shang, H., Wang, J., & Xue, B. (2021). Effects of social capital, risk perception and awareness on environmental protection behavior. *Ecosystem Health and Sustainability*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/20964129.2021.1942996>
- Syambudi. (2020). *Masalah sampah di Jogja: TPST kelebihan kapasitas terus dipaksakan*. Tirto. https://tirto.id/masalah-sampah-di-jogja-tpst-kelebihan-kapasitas-terus-dipaksakan-eyJX#google_vignette
- Wang, K., & Zhang, L. (2021). The impact of ecological civilization theory on university students’ pro-environmental behavior: an application of knowledge-attitude-practice theoretical model. *Frontiers in Psychology*, 12, 681409.
- Wistar, A., Hall, M. G., Bercholz, M., & Taillie, L. S. (2022). Designing environmental messages to discourage red meat consumption: An online experiment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2919. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052919>
- Xie, P., Zhang, Y., Chen, R., Lin, Z., & Lu, N. (2024). Social media’s impact on environmental awareness: a marginal treatment effect analysis of WeChat usage in China. *BMC Public Health*, 24(1), 3237.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop Mayoutfit di kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>