

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK KAMPANYE ORANGUTAN OLEH *THE CENTRE FOR ORANGUTAN PROTECTION (COP)*

Oleh :

Ardelia Reza Arthaviana¹

INTISARI

Media sosial kini semakin menjadi aspek yang mengakar dari kampanye. *The Centre for Orangutan Protection (COP)* menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media persebaran kampanye konservasi perlindungan orangutan. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pemanfaatan Instagram dan mengukur efektivitas pemanfaatan Instagram untuk kampanye konservasi orangutan.

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*Mixed Method*) yang terdiri metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan observasi langsung dan wawancara. Metode kuantitatif dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada *followers* akun Instagram COP. Kuesioner didistribusikan secara daring (dalam jaringan) menggunakan aplikasi *google form*. Hasil dari metode kuantitatif akan dianalisis menggunakan perhitungan rata-rata sederhana dan ditentukan efektivitasnya dari lima kategori efektivitas yang sudah ditentukan.

Hasil dari penelitian yang didapat *The Centre for Orangutan Protection* dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media kampanye untuk memberikan informasi kepada *followers* dan masyarakat luas tentang kegiatan COP dan pentingnya melindungi habitat serta populasi orangutan melalui foto dan video yang diunggah telah menerapkan penggunaan metode tiga *Diamond Rule* dan telah intens memanfaatkan hal ini dapat dilihat dari frekuensi postingan konten gambar maupun video yang diunggah sampai saat ini. Efektifitas COP dalam melakukan kampanye konservasi melalui Instagram dinilai dari ketiga aspek, pada aspek kognitif didapatkan respon yang masuk dalam kategori sangat positif, pada aspek afektif didapatkan hasil yang masuk dalam kategori sikap positif dan pada aspek konatif didapat hasil masuk dalam kategori sikap positif. Hasil ini menunjukkan kampanye yang dilakukan oleh COP sudah efektif dalam menstimulasi perhatian *followers*, menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut, keinginan untuk berpartisipasi dan menimbulkan keikutsertaan dalam kegiatan kampanye dan mengkampanyekan kembali ke orang lain.

Kata Kunci: Orangutan, kampanye konservasi, Instagram, COP

¹Mahasiswa Fakultas Kehutanan, UGM

UTILIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN ORANGUTAN CAMPAIGN BY THE CENTER FOR ORANGUTAN PROTECTION (COP)

By :

Ardelia Reza Arthaviana¹

ABSTRACT

Social media is becoming an increasingly important part in campaigning. The Center for Orangutan Protection (COP) uses Instagram as one of the platforms for disseminating information about the orangutan conservation campaign. The goal of this study is to describe how Instagram is used in orangutan conservation campaigns and to assess how beneficial it is.

This research employs a mixed method approach, which combines qualitative and quantitative methodologies. Direct observation and interviews are used in qualitative research. The quantitative strategy entails providing questionnaires to followers of COP's Instagram account. The Google Forms tool was used to disseminate the questionnaires online (on the network). The quantitative method's results will be assessed using a simple average calculation to determine the effectiveness of the five effectiveness categories that have been defined.

The Center for Orangutan Protection's research findings in using Instagram as a media campaign to inform followers and the wider community about COP activities and the importance of protecting orangutan habitats and populations through uploaded photos and videos have implemented the three Diamond Rule method as well as The regularity with which image and video content has been posted to date demonstrates its widespread use. The effectiveness of COP in conducting conservation campaigns through Instagram is assessed from three aspects, in the cognitive aspect the responses are in the very positive category, in the affective aspect the results are in the positive attitude category and in the conative aspect the results are in the positive attitude category. These findings suggest that COP's campaign was successful in capturing followers' attention, inspiring curiosity to learn more, eliciting a desire to join, and resulting in participation in campaign events as well as spreading the word to others.

Keywords: Orangutan, conservation campaign, Instagram, COP

¹ Student of Faculty of Forestry, UGM