

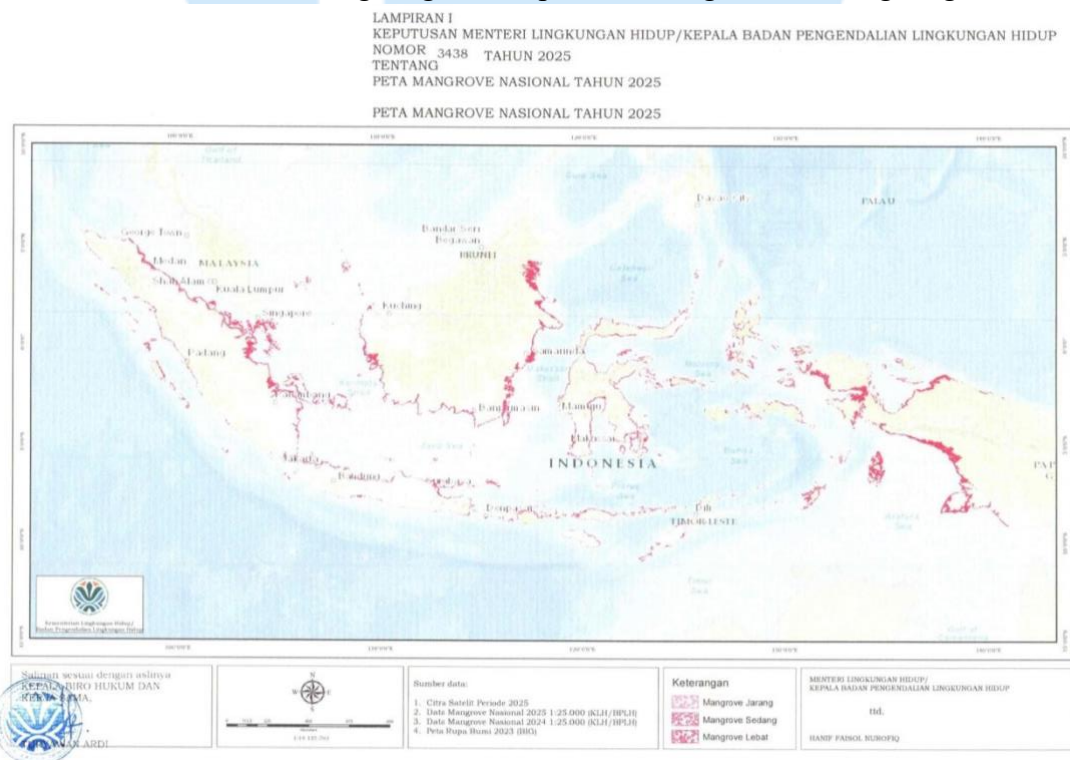
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kawasan mangrove paling luas di dunia. Hal ini didukung oleh hasil Keputusan Menteri Lingkungan Hidup/Badan Pengendalian Lingkungan Hidup Nomor 3438 Tahun 2025 tentang Peta Mangrove Nasional, yang mencatat luas mangrove Indonesia sebesar 3.455.628 hektare.

Gambar 1. / Peta Persebaran Mangrove Indonesia
Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup/Badan Pengendalian Lingkungan



Hidup, 2025

Luasan tersebut mencapai sekitar 20-25 persen dari total mangrove global, sehingga menempatkan Indonesia pada posisi strategis dalam agenda perlindungan ekosistem pesisir dan mitigasi perubahan iklim (Kementerian Lingkungan Hidup/Badan Pengendalian Lingkungan Hidup, 2025). Ekosistem

mangrove merupakan ekosistem penyangga yang berperan dalam menekan laju perubahan iklim karena mampu menyerap karbon dalam jumlah besar, menjadi pelindung dari abrasi, serta menjadi habitat bagi berbagai keanekaragaman hayati. Oleh karena itu, mangrove bukan sebatas vegetasi yang tumbuh di pesisir melainkan hal yang memiliki peran yang besar hingga mampu menyentuh persoalan lebih luas dibandingkan hanya konservasi pesisir.

Meskipun perannya demikian penting, persepsi audiens muda mengenai isu mangrove masih perlu diperkuat. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa literasi mangrove tidak cukup dibangun melalui penyampaian informasi semata, melainkan perlu dioptimalkan melalui pendekatan edukatif, kontekstual, dan mampu membangun kesadaran kritis. Dalam konteks digital, penelitian mengenai unggahan Instagram persuasif terhadap Generasi Z menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peran dalam membentuk kepedulian terhadap ekosistem mangrove (Hanutama et al., 2026). Namun, kepedulian tersebut tetap perlu diarahkan melalui strategi komunikasi yang mampu menjembatani pemahaman, kedekatan emosional, dan tindakan. Dengan demikian, tantangan komunikasi mangrove bukan hanya bagaimana membuat audiens mengetahui bahwa mangrove penting, tetapi juga bagaimana membuat isu tersebut terasa relevan dengan kehidupan mereka.

Persoalan yang lebih mendasar sebenarnya tidak terletak pada ketersediaan informasi, melainkan pada cara isu mangrove dikomunikasikan. Hasil observasi awal terhadap sejumlah kampanye mangrove menunjukkan kecenderungan komunikasi yang serupa, yaitu penggunaan bahasa formal, pendekatan yang terlalu ilmiah, penyajian yang padat data, serta minimnya unsur penceritaan dan kedekatan emosional. Pola komunikasi semacam ini kurang relevan dengan keseharian Generasi Z yang terbiasa dengan konten visual, ringkas, dan personal. Akibatnya muncul jarak antara pengetahuan dan perasaan keterhubungan. Generasi Z dapat mengetahui bahwa mangrove penting, tetapi belum tentu merasa bahwa isu tersebut dekat dengan kehidupan mereka, sehingga kepedulian belum selalu berlanjut menjadi keterlibatan.

Tantangan ini juga dirasakan oleh organisasi yang sudah lama bergerak di bidang konservasi. Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI) merupakan organisasi nirlaba independen yang dibentuk pada 12 Januari 1994 untuk menghimpun dan mengelola sumber daya yang disalurkan dalam bentuk hibah, fasilitasi, konsultasi, dan berbagai dukungan lain bagi pelestarian keanekaragaman hayati Indonesia secara adil dan berkelanjutan (Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia, n.d.). Dalam cakupan programnya, KEHATI bergerak pada isu keanekaragaman hayati melalui berbagai program konservasi, riset, pemberdayaan masyarakat, dan kolaborasi multipihak. Dalam konteks komunikasi publik, KEHATI telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal untuk menyebarluaskan pesan konservasi kepada khalayak yang lebih luas.

Dalam wawancara awal, Ibu Lusiana Indriasari selaku Digital Communication Manager Yayasan KEHATI menyampaikan bahwa komunikasi digital KEHATI saat ini telah membangun fondasi kesadaran publik terhadap isu keanekaragaman hayati, dan ke depan KEHATI melihat peluang untuk mengembangkan pendekatan yang mampu menggerakkan audiens melampaui tahap kesadaran menuju keterlibatan yang lebih aktif (Lusiana, 2025). Pandangan ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk memperkuat lapisan komunikasi antara kesadaran dan partisipasi bukan merupakan persoalan kapasitas organisasi, melainkan tantangan komunikasi digital yang bersifat umum, yaitu bagaimana menerjemahkan pesan konservasi yang sudah tersampaikan menjadi kedekatan personal yang mendorong audiens untuk bergerak.

Indikasi serupa juga muncul dari kuesioner awal yang dilakukan dalam tahap riset perancangan. Secara umum, hasil kuesioner menunjukkan bahwa audiens muda memiliki persepsi positif terhadap isu mangrove, tetapi masih terdapat jarak antara penilaian bahwa mangrove penting dengan kedekatan isu tersebut terhadap kehidupan sehari-hari, kemudahan memperoleh informasi yang jelas, serta keterpaparan terhadap konten mangrove yang menarik di media sosial. Temuan awal ini tidak diposisikan sebagai bukti efektivitas

maupun generalisasi terhadap seluruh Generasi Z, melainkan sebagai dasar untuk memahami kebutuhan komunikasi audiens sasaran yang kemudian dijelaskan lebih lanjut pada bagian metodologi dan hasil perancangan.

Temuan dari kedua sumber tersebut memperlihatkan pola yang konsisten: fondasi kesadaran terhadap isu mangrove sudah ada, baik dari sisi organisasi maupun audiens, namun terdapat lapisan yang belum terbangun di antara kesadaran dan partisipasi. Lapisan tersebut mencakup relevansi personal, kedekatan emosional, dan jalur partisipasi awal yang terasa sederhana dan terjangkau bagi audiens muda. Tanpa lapisan ini, kesadaran cenderung berhenti sebagai pengetahuan pasif dan belum bergerak menjadi keterlibatan.

Berangkat dari identifikasi *gap* tersebut, peneliti mengajukan inisiatif perancangan kampanye digital kepada Yayasan KEHATI sebagai upaya membangun lapisan komunikasi yang belum terpenuhi. Inisiatif ini tidak lahir dari penugasan organisasi, melainkan dari identifikasi kebutuhan di lapangan yang kemudian divalidasi melalui dialog dengan pihak KEHATI. Dengan demikian, perancangan kampanye ini berpijak pada dua arah sekaligus: kebutuhan akademis untuk mengisi celah kajian mengenai kampanye mangrove yang relevan bagi Generasi Z, dan kebutuhan praktis untuk memperkuat komunikasi digital konservasi agar mampu menjangkau lapisan antara kesadaran dan keterlibatan.

Kampanye yang dirancang diberi nama Mangrove Matters. Kampanye ini berfokus pada penguatan relevansi personal, kedekatan emosional, serta penyediaan jalur partisipasi digital yang mudah dijangkau oleh audiens sasaran. Target utama kampanye adalah Generasi Z perkotaan berusia delapan belas hingga dua puluh delapan tahun. Instagram dipilih sebagai kanal utama karena karakternya yang mengutamakan visual, penceritaan singkat, dan interaksi selaras dengan kebiasaan konsumsi media audiens sasaran.

Perancangan bertumpu pada strategi komunikasi yang berlandaskan teori. *Social and Behavior Change Communication* digunakan sebagai dasar untuk memahami dan menyusun pendekatan perubahan, sementara model

AISAS digunakan sebagai kerangka penyusunan perjalanan konten dari tahap *Attention* hingga *Share*.

1.2. Tujuan Karya

Tujuan dari karya ini adalah merancang kampanye digital Mangrove Matters untuk Yayasan KEHATI di kanal Instagram sebagai strategi komunikasi konservasi mangrove yang relevan bagi Generasi Z perkotaan. Karya ini bertujuan menghasilkan rancangan kampanye yang mampu menerjemahkan isu mangrove ke dalam pesan yang lebih dekat, visual, emosional, dan partisipatif melalui format feed, carousel, reels, dan story.

Secara praktis, karya ini ditujukan untuk memberikan alternatif pengembangan komunikasi digital bagi Yayasan KEHATI dalam menyampaikan isu konservasi mangrove di media sosial. Perancangan kampanye dilakukan dengan menghubungkan riset audiens, strategi pesan, pendekatan *Social and Behavior Change Communication* (SBCC), serta alur AISAS agar kampanye tidak hanya membangun kesadaran, tetapi juga menyediakan jalur keterlibatan awal yang mudah dijangkau oleh audiens muda.

1.3. Kegunaan Karya

1.3.1. Kegunaan Akademis

Karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam perancangan kampanye digital berbasis isu lingkungan dan konservasi. Perancangan Mangrove Matters memperlihatkan bagaimana konsep *Social and Behavior Change Communication* (SBCC) dan AISAS dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang menghubungkan kesadaran, kedekatan emosional, dan keterlibatan awal audiens dalam konteks media sosial. Selain itu, karya ini juga dapat menjadi referensi akademis bagi pengembangan skripsi berbasis karya yang berfokus pada kampanye digital, komunikasi lingkungan, serta strategi komunikasi kepada Generasi Z.

1.3.2. Kegunaan Praktis

Karya ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi Yayasan KEHATI dalam mengembangkan komunikasi digital mengenai isu konservasi mangrove di kanal Instagram. Hasil perancangan berupa strategi kampanye, arahan pesan, format konten, visual, dan alur komunikasi dapat digunakan sebagai rujukan dalam menyusun konten yang lebih relevan dengan karakter audiens muda. Selain itu, karya ini juga dapat memberikan gambaran bagi praktisi ilmu komunikasi mengenai cara menerjemahkan isu lingkungan yang kompleks menjadi kampanye digital yang lebih mudah dipahami, menarik, dan partisipatif.

1.3.3. Kegunaan Sosial

Karya ini diharapkan dapat membantu memperluas pemahaman masyarakat, khususnya Generasi Z perkotaan, mengenai pentingnya mangrove dalam kehidupan sehari-hari. Melalui pendekatan komunikasi yang lebih dekat, visual, dan partisipatif. Karya ini diharapkan dapat membuat isu mangrove tidak hanya dipahami sebagai persoalan ekologis di wilayah pesisir, tetapi juga sebagai isu yang berkaitan dengan perubahan iklim, perlindungan ruang hidup, dan tanggung jawab bersama. Dengan demikian, karya ini dapat mendorong terbentuknya kepedulian awal dan partisipasi digital sederhana terhadap upaya konservasi mangrove.