

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Dalam proses perancangan kampanye digital, diperlukan tinjauan terhadap sejumlah referensi karya yang memiliki kedekatan dengan isu, media, dan audiens yang digunakan. Referensi karya dalam subbab ini berfungsi sebagai acuan untuk memahami bagaimana isu lingkungan, konservasi mangrove, media sosial, dan Generasi Z telah dikaji dalam penelitian terdahulu, serta bagaimana kampanye digital berbasis Instagram telah dirancang dalam karya-karya sejenis. Melalui tinjauan tersebut, perancangan Mangrove Matters dapat ditempatkan secara lebih jelas di antara kajian dan karya yang sudah ada, terutama dalam melihat persamaan, perbedaan, serta ruang pengembangan yang dapat diisi melalui karya ini. Referensi yang digunakan dalam subbab ini disajikan dalam Tabel 2.1.

Berdasarkan Tabel 2.1, kajian Hanutama et al. (2026) menjadi referensi yang paling dekat dengan perancangan Mangrove Matters. Kajian tersebut menghubungkan tiga elemen utama yang juga menjadi dasar karya ini, yaitu Instagram, Generasi Z, dan isu ekosistem mangrove. Hanutama et al. membahas komunikasi lingkungan melalui akun Instagram @mangrovejakarta.id milik Mangrove Jakarta Community, dengan temuan bahwa efektivitas konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan Generasi Z mengenai mangrove. Efektivitas tersebut dilihat melalui dimensi aksesibilitas, kualitas konten, dan materi unggahan. Hal ini memperkuat dasar bahwa Instagram dapat digunakan sebagai kanal komunikasi yang relevan untuk menyampaikan isu mangrove kepada audiens muda. Namun, kajian tersebut berfokus pada pengujian pengaruh konten yang sudah ada, sedangkan Mangrove Matters berfokus pada perancangan kampanye digital secara utuh.

Selain kajian ilmiah, perancangan Mangrove Matters juga merujuk pada karya terdahulu yang benar-benar berbentuk perancangan kampanye digital, mengingat skripsi ini berbasis karya sehingga memerlukan pembandingan pada tingkat perancangan, bukan semata penelitian analitis-deskriptif.

Karya pertama adalah "Perancangan Digital Campaign No Means No untuk Mahasiswa UMN" oleh Madeleane Kamal (2023), skripsi berbasis karya di Universitas Multimedia Nusantara yang merancang kampanye digital untuk membangun kesadaran mahasiswa terhadap isu kekerasan seksual di lingkungan kampus melalui Instagram dan YouTube, menggunakan kerangka SBCC dan social influence theory. Persamaannya dengan Mangrove Matters terletak pada penggunaan kerangka SBCC dan Instagram sebagai kanal utama. Perbedaannya, audiens sasaran Kamal bersifat spesifik pada satu institusi, sedangkan Mangrove Matters menyasar Generasi Z perkotaan secara lebih luas.

Karya kedua adalah "Perancangan Digital Societal Campaign BBC Media Action untuk Program Kita Harmoni di Kanal Instagram" oleh Maria Noelani Christin Pua (2023), tugas akhir berbasis karya (MBKM) UMN yang merancang kampanye societal bekerja sama dengan BBC Media Action. Karya ini relevan sebagai pembandingan kampanye societal berbasis kerja sama kelembagaan melalui Instagram, meskipun berbeda pada karakter mitra kerja sama yang berupa organisasi media internasional.

Karya ketiga adalah "Perancangan Strategi Digital Campaign PIGIJO untuk Meningkatkan *Brand Awareness*" oleh Yanne Inggriani Ivan dan Artyasto Jatisidi (2020), dipublikasikan pada Jurnal Pantarei. Karya ini melaporkan capaian 124.063 *reach*, 170.660 *impressions*, dan 4,83 persen *engagement rate* melalui 12 konten Instagram Feed dalam tiga bulan. Angka tersebut menggambarkan jangkauan dan keterlibatan digital, bukan bukti *awareness* atau perubahan perilaku audiens. Persamaannya dengan Mangrove Matters terletak pada penggunaan Instagram sebagai media utama; perbedaannya, tujuan PIGIJO bersifat komersial untuk memperkenalkan *brand* baru.

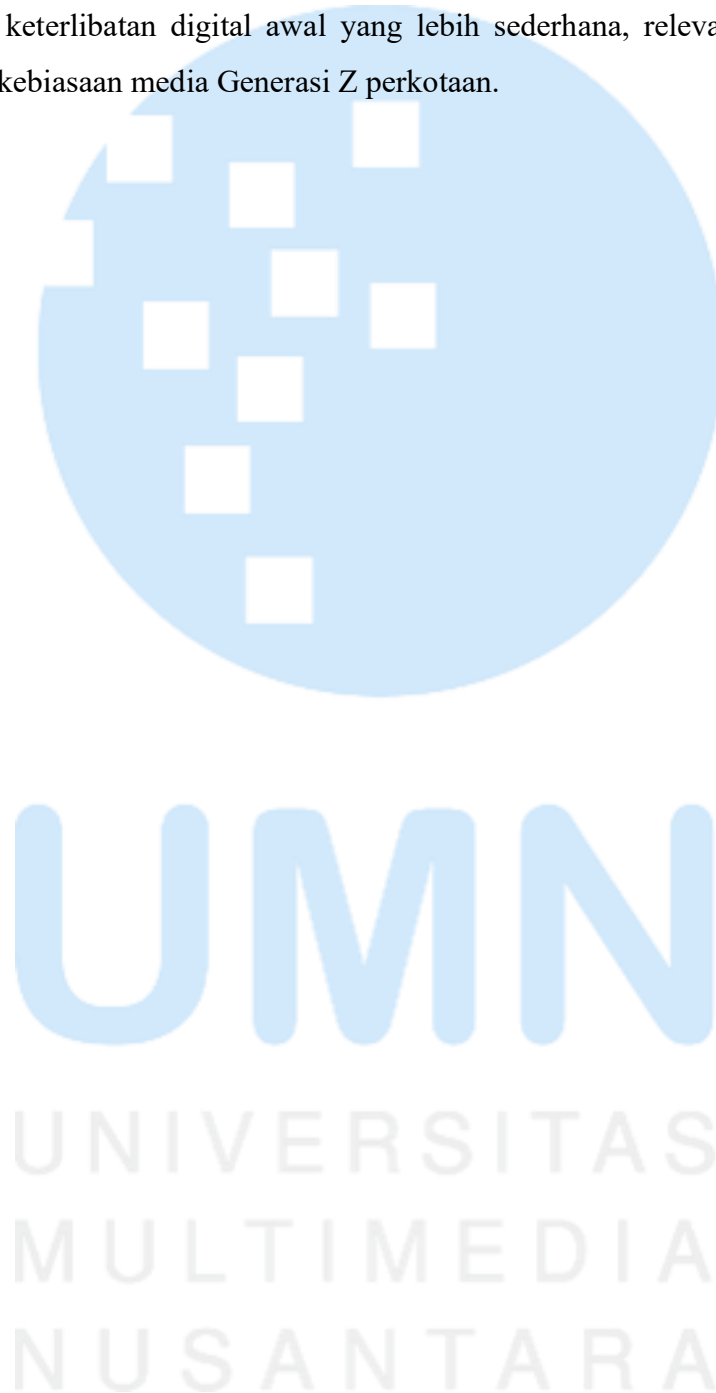
Karya keempat adalah "Perancangan Kampanye Pencegahan Kekerasan Psikis Gaslighting pada Perempuan dalam Pernikahan" oleh Natasya Dinda Rizky (2020), skripsi berbasis karya UMN yang merancang kampanye sosial melalui komunikasi visual dan pesan persuasif. Karya ini relevan sebagai pembanding proses perancangan karya kampanye sosial, meskipun isu yang diangkat bersifat personal dan tidak berkaitan dengan lingkungan.

Karya kelima adalah "Perancangan Kampanye Digital Instagram Asa Lestari Papringan di Dusun Ngadiprono" oleh Daniel Daniel (2026), Pro-Step Thesis UMN yang merancang kampanye digital Instagram untuk mendukung pelestarian lingkungan sebuah dusun. Karya ini merupakan pembanding yang paling dekat dari sisi tema pelestarian lingkungan berbasis Instagram, meskipun berfokus pada satu wilayah dusun secara spesifik, bukan isu ekosistem mangrove secara nasional.

Secara keseluruhan, keenam referensi tersebut memiliki persamaan dengan Mangrove Matters dalam hal perhatian terhadap isu lingkungan, penggunaan media sosial, dan/atau posisinya sebagai karya perancangan kampanye digital berbasis karya. Kajian Hanutama et al. memperkuat pemahaman tematik mengenai keterkaitan Instagram, Generasi Z, dan isu mangrove, sementara kelima karya lainnya memberikan pembanding pada tingkat proses perancangan, strategi pesan, dan evaluasi karya. Meskipun demikian, belum terdapat karya yang secara langsung menggabungkan isu konservasi mangrove, target Generasi Z perkotaan, kanal Instagram, serta kerja sama dengan organisasi konservasi nasional dalam satu perancangan kampanye digital berbasis karya.

Dengan demikian, posisi Mangrove Matters berada pada ruang pengembangan yang belum sepenuhnya dijawab oleh referensi sebelumnya. Karya ini tidak hanya menganalisis atau mengukur efektivitas konten, tetapi merancang kampanye digital Instagram dari tahap riset hingga implementasi. Perancangan ini mencakup riset audiens, strategi komunikasi, strategi pesan dan visual, alur konten berbasis AISAS, pendekatan perubahan berbasis *Social*

and Behavior Change Communication (SBCC), serta implementasi dalam format feed, carousel, reels, dan story. Melalui pendekatan tersebut, Mangrove Matters diarahkan untuk menjembatani kesadaran audiens mengenai mangrove menuju keterlibatan digital awal yang lebih sederhana, relevan, dan sesuai dengan kebiasaan media Generasi Z perkotaan.



Tabel 2. / Tabel Referensi Karya

N o	Item	Jurnal 1	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5
1.	Judul Artikel (Karya)	<i>Impact of Persuasive Instagram Posts on Gen Z Mangrove Ecosystem Concern</i>	Perancangan Digital Campaign "No Means No" untuk Mahasiswa UMN	Perancangan Digital Societal Campaign BBC Media <i>Action</i> untuk Program "Kita Harmoni" di Kanal Instagram	Perancangan Strategi Digital Campaign PIGIJO untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Perancangan Kampanye Pencegahan Kekerasan Psikis Gaslighting pada Perempuan dalam Pernikahan	Perancangan Kampanye Digital Instagram "Asa Lestari Papringan" di Dusun Ngadiprono

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Paundra Hanutama, Thomas Stefanus Kaihatu, Timotius Febry Christian, dan Muh. Ilham Kholid, 2026, Jurnal Penelitian Pendidikan IPA	Madeleane Kamal, 2023, Skripsi Berbasis Karya UMN	Maria Noelani Christin Pua, 2023, Tugas Akhir Berbasis Karya (MBKM) UMN	Yanne Inggriani Ivan dan Artyasto Jatisidi, 2020, Jurnal Pantarei	Natasya Dinda Rizky, 2020, Skripsi Berbasis Karya UMN	Daniel Daniel, 2026, Pro-Step Thesis UMN
----	--	--	---	---	---	---	--

Lanjutan

N o	Item	Jurnal 1	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5
3.	Tujuan Karya	Mengkaji pengaruh efektivitas konten Instagram	Merancang kampanye digital untuk membangun	Merancang kampanye societal untuk program	Merancang strategi digital campaign untuk memperkenalkan	Merancang kampanye untuk mencegah	Merancang kampanye digital Instagram

		persuasif terhadap kesadaran lingkungan Generasi Z mengenai ekosistem mangrove.	kesadaran mahasiswa terhadap isu kekerasan seksual di lingkungan kampus.	"Kita Harmoni" bekerja sama dengan BBC Media Action.	PIGIJO, anak perusahaan baru sebuah korporasi.	kekerasan psikis gaslighting pada perempuan berstatus menikah.	untuk mendukung pelestarian dan potensi Dusun Ngadiprono, Papringan.
4.	Konsep	Efektivitas konten Instagram, kesadaran lingkungan, ekosistem mangrove, Generasi Z.	SBCC, social influence theory, komunikasi visual, <i>copywriting</i> .	Kampanye societal berbasis kerja sama kelembagaan, komunikasi digital Instagram.	<i>Brand awareness</i> , strategi konten Instagram, audit komunikasi.	Komunikasi visual, kampanye sosial, perancangan pesan persuasif.	Kampanye digital berbasis lokasi, pelestarian lingkungan dan budaya lokal via Instagram.

Lanjutan

N o	Item	Jurnal 1	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5
5.	Metode Perancangan karya	Kuantitatif survei dengan analisis PLS-SEM terhadap 99 responden pengikut akun @mangrovejakarta.id.	Perancangan karya melalui Instagram dan YouTube, bekerja sama dengan Satgas PPKS dan Tim Marketing UMN.	Perancangan karya melalui kanal Instagram, bekerja sama dengan BBC Media Action sebagai mitra internasional.	Perancangan karya melalui akun Instagram resmi, 12 konten Feed dalam periode tiga bulan.	Perancangan karya visual dan konten kampanye sosial berbasis isu kekerasan psikis.	Perancangan karya melalui akun Instagram, berbasis kolaborasi dengan komunitas lokal Dusun Ngadiprono.
6.	Persamaan	Membahas Instagram,	Menggunakan kerangka	Kampanye societal	Menggunakan Instagram	Merupakan perancangan	Kampanye digital

		Generasi Z, dan isu mangrove.	SBCC, Instagram sebagai kanal utama, bertujuan mendorong keterlibatan menuju tindakan.	berbasis kerja sama lembaga melalui Instagram.	sebagai media utama pelaksanaan kampanye digital.	karya kampanye sosial, bukan penelitian analitis-deskriptif.	Instagram bertema pelestarian lingkungan/alam.
--	--	-------------------------------	--	--	---	--	--

Lanjutan

N o	Item	Jurnal 1	Karya 1	Karya 2	Karya 3	Karya 4	Karya 5
7.	Perbedaan	Tidak merancang kampanye, tetapi menguji pengaruh	Audiens sasaran spesifik pada mahasiswa satu	Isu yang diangkat dan karakter mitra kerja sama	Tujuan bersifat komersial untuk memperkenalkan <i>brand</i> baru,	Isu yang diangkat bersifat personal/rum	Berfokus pada pelestarian satu wilayah dusun secara

		konten Instagram yang sudah ada.	institusi, bukan Generasi Z perkotaan secara luas seperti Mangrove Matters.	berupa organisasi media internasional, bukan yayasan konservasi nasional.	bukan non-komersial untuk isu konservasi.	ah tangga, tidak berkaitan dengan lingkungan atau konservasi.	spesifik, bukan isu ekosistem mangrove secara nasional.
8.	Hasil Karya	Efektivitas konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan Generasi Z mengenai mangrove, dengan	Capaian pada tingkat keterlibatan digital dan respons audiens terhadap materi kampanye, bukan bukti perubahan	Belum diverifikasi secara menyeluruh oleh perancang; memerlukan tinjauan lebih lanjut sebelum	124.063 <i>reach</i> , 170.660 <i>impressions</i> , 4,83% <i>engagement rate</i> -menggambarkan jangkauan dan keterlibatan digital, bukan bukti <i>awareness</i>	Berupa luaran visual kampanye sosial; tidak dilaporkan sebagai capaian kuantitatif media sosial.	Kampanye berhasil, mayoritas target SMART tercapai bahkan terlampaui: <i>views</i> (54.871 dari target

		dimensi aksesibilitas, kualitas konten, dan materi unggahan sebagai elemen penting.	sikap/perilaku nyata.	dicantumkan secara rinci.	atau perubahan perilaku.		40.000), <i>engagement rate</i> IG 3,3% dan TikTok 5,08% (target 2,2%), non-digital 8/8 homestay dan warung melebihi target. Program "Hari Bebas Kantong Kresek" tetap berjalan pasca observasi, menunjukkan
--	--	---	-----------------------	---------------------------	--------------------------	--	--

							indikasi keberlanjutan.
--	--	--	--	--	--	--	----------------------------

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

2.2. Landasan Konsep

Landasan konsep digunakan sebagai dasar pemahaman dalam proses perancangan kampanye digital Mangrove Matters. Konsep-konsep yang digunakan dalam bagian ini tidak hanya berfungsi sebagai definisi teoretis, tetapi juga menjadi dasar dalam menentukan strategi komunikasi, memilih kanal, menyusun pesan, merancang visual, serta mengembangkan format konten kampanye. Dengan demikian, setiap konsep yang dijelaskan pada subbab ini memiliki hubungan langsung dengan proses perancangan karya.

Beberapa konsep yang digunakan dalam perancangan Mangrove Matters adalah komunikasi lingkungan dan komunikasi keberlanjutan, kampanye digital, media sosial dan Instagram, Generasi Z sebagai audiens kampanye, *Social and Behavior Change Communication* (SBCC), AISAS, serta strategi pesan, *storytelling*, dan visual. Komunikasi lingkungan dan komunikasi keberlanjutan digunakan untuk memahami konteks isu mangrove. Kampanye digital digunakan untuk menyusun proses perancangan secara strategis. Media sosial dan Instagram digunakan sebagai dasar pemilihan kanal dan format konten. Generasi Z digunakan untuk memahami karakter audiens. SBCC digunakan sebagai pendekatan untuk membangun prasyarat keterlibatan. AISAS digunakan untuk memetakan perjalanan audiens, sedangkan strategi pesan, *storytelling*, dan visual digunakan untuk mengemas isu mangrove agar lebih dekat, mudah dipahami, dan relevan bagi audiens sasaran.

2.2.1 Komunikasi Lingkungan dan Komunikasi Keberlanjutan

Komunikasi lingkungan merupakan konsep yang digunakan untuk memahami bagaimana isu lingkungan disampaikan, dimaknai, dan direspons oleh masyarakat. Cox (2013) menjelaskan bahwa komunikasi lingkungan memiliki fungsi pragmatis dan konstitutif. Fungsi pragmatis berkaitan dengan penggunaan komunikasi untuk menyampaikan informasi, mengajak, memobilisasi, atau memengaruhi respons publik terhadap isu lingkungan. Sementara itu, fungsi konstitutif menunjukkan bahwa komunikasi turut membentuk cara masyarakat memahami

lingkungan dan hubungan manusia dengan alam. Dengan demikian, komunikasi lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi ekologis, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna terhadap isu lingkungan.

Dalam konteks Mangrove Matters, komunikasi lingkungan menjadi dasar untuk melihat bahwa isu mangrove tidak cukup disampaikan melalui data ekologis semata. Mangrove memang memiliki peran penting dalam perlindungan pesisir, penyimpanan karbon, mitigasi perubahan iklim, serta perlindungan keanekaragaman hayati. Namun, apabila isu tersebut disampaikan hanya melalui pendekatan teknis atau ilmiah, audiens muda yang tinggal di wilayah perkotaan dapat merasa bahwa mangrove merupakan isu yang jauh dari kehidupan mereka. Oleh karena itu, komunikasi lingkungan digunakan sebagai dasar untuk menyusun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun pemahaman dan kedekatan audiens terhadap isu mangrove.

Komunikasi keberlanjutan juga digunakan dalam perancangan kampanye ini. Godemann dan Michelsen (2011) memandang komunikasi keberlanjutan sebagai proses komunikasi yang berkaitan dengan upaya membangun pemahaman, kesadaran, dan keterlibatan terhadap isu-isu keberlanjutan. Konsep ini menekankan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membantu masyarakat memahami hubungan antara isu lingkungan, kehidupan sosial, dan tindakan yang dapat dilakukan. Dalam konteks ini, isu keberlanjutan perlu dikomunikasikan dengan cara yang dapat dipahami dan dirasakan oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari.

Konsep komunikasi keberlanjutan relevan dengan Mangrove Matters karena kampanye ini tidak hanya ingin menjelaskan bahwa mangrove penting, tetapi juga ingin menunjukkan mengapa mangrove berkaitan dengan kehidupan manusia, perubahan iklim, perlindungan ruang hidup, dan tanggung jawab bersama. Isu mangrove tidak

ditempatkan sebagai isu pesisir yang terpisah dari kehidupan urban, melainkan sebagai bagian dari persoalan keberlanjutan yang memiliki dampak lebih luas. Dengan pendekatan ini, pesan kampanye diarahkan untuk membuat audiens melihat mangrove sebagai isu yang dekat dan memiliki hubungan dengan kehidupan sehari-hari.

Arifanti et al. (2022) menunjukkan bahwa pengelolaan mangrove berkelanjutan di Indonesia membutuhkan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat. Hal ini memperkuat posisi bahwa konservasi mangrove tidak hanya bergantung pada kebijakan dan tindakan teknis, tetapi juga pada komunikasi yang mampu memperluas pemahaman publik. Dalam perancangan Mangrove Matters, komunikasi lingkungan dan komunikasi keberlanjutan menjadi dasar untuk menentukan arah pesan kampanye agar lebih kontekstual, partisipatif, dan relevan bagi Generasi Z perkotaan.

2.2.2 Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang melalui kanal digital untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye digital tidak hanya berupa aktivitas mengunggah konten, tetapi mencakup proses yang lebih luas, mulai dari identifikasi masalah, penentuan tujuan, pemahaman audiens, penyusunan pesan, pemilihan kanal, pengembangan konten, implementasi, hingga evaluasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa aktivitas digital perlu didukung oleh strategi, implementasi, dan praktik yang jelas agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara terarah. Oleh karena itu, kampanye digital digunakan sebagai kerangka untuk menghubungkan riset audiens, strategi pesan, pemilihan format, dan luaran konten.

Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi perlu memperhatikan hubungan antara tujuan organisasi, karakter platform, dan perilaku audiens. Artinya, kampanye digital tidak cukup hanya memilih platform yang

populer, tetapi perlu memahami bagaimana audiens menggunakan platform tersebut dan jenis konten seperti apa yang sesuai dengan karakter mereka. Dalam konteks Mangrove Matters, hal ini berarti pesan konservasi mangrove perlu disusun sesuai dengan cara Generasi Z mengonsumsi konten di Instagram.

Konsep kampanye digital berfungsi sebagai dasar operasional dalam proses perancangan Mangrove Matters. Kampanye ini disusun melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah komunikasi, riset audiens, penyusunan pesan utama, pengembangan *content pillar*, penentuan *content journey*, pemilihan format konten, produksi materi, implementasi, dan evaluasi. Setiap tahapan tersebut diperlukan agar kampanye memiliki arah yang jelas dan tidak berhenti sebagai kumpulan konten yang terpisah.

2.2.3 Media Sosial dan Instagram

Media sosial merupakan ruang komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan merespons konten. Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa zona, antara lain social community, social publishing, social entertainment, dan social commerce. Dalam konteks kampanye lingkungan, zona yang paling relevan adalah social community dan social publishing. Social community berkaitan dengan pembentukan hubungan dan interaksi antar pengguna, sedangkan social publishing berkaitan dengan produksi serta distribusi konten kepada audiens.

Pemahaman tersebut penting bagi perancangan Mangrove Matters karena kampanye ini tidak hanya membutuhkan penyebaran informasi, tetapi juga ruang interaksi dengan audiens. Isu mangrove perlu disampaikan melalui konten yang dapat dibaca, dilihat, disimpan, dibagikan, dan direspons oleh audiens. Dengan demikian, media sosial dipahami sebagai ruang yang memungkinkan komunikasi dua arah, bukan hanya sebagai media publikasi satu arah.

Instagram dipilih sebagai kanal utama dalam kampanye Mangrove Matters karena karakter platform ini sesuai dengan kebutuhan kampanye. Instagram menonjolkan konten visual dan audiovisual, menyediakan ruang untuk teks melalui *caption*, serta memiliki fitur interaktif seperti komentar, polling, pertanyaan, tautan, repost, dan direct message. Karakter ini memungkinkan isu mangrove dikemas dalam berbagai bentuk komunikasi, mulai dari konten edukatif, cerita visual, ajakan partisipasi, hingga interaksi ringan dengan audiens.

Dalam perancangan Mangrove Matters, setiap format Instagram memiliki fungsi yang berbeda. Feed digunakan untuk membangun identitas visual kampanye dan menyampaikan pesan utama secara singkat. Carousel digunakan untuk menjelaskan isu secara lebih bertahap dan edukatif. Reels digunakan untuk menarik perhatian melalui video pendek yang lebih emosional, ringan, atau reflektif. Sementara itu, Story digunakan untuk membangun interaksi harian melalui fitur seperti polling, pertanyaan, kuis, dan tautan. Pembagian fungsi ini membuat Instagram tidak hanya dipakai sebagai tempat publikasi, tetapi sebagai kanal yang mendukung alur komunikasi kampanye.

Sejumlah kajian menunjukkan bahwa Instagram telah digunakan sebagai kanal komunikasi lingkungan. Fadli dan Sazali (2023) membahas penggunaan akun Instagram @greenpeaceid sebagai media kampanye lingkungan. Purwanto dan Tambunan (2025) menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan pesan perubahan iklim kepada Generasi Z. Elysia dan Junaidi (2025) juga membahas peran Instagram dalam meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan. Selain itu, Alif et al. (2024) menunjukkan bahwa akun Instagram @zerowaste.id digunakan sebagai media kampanye lingkungan untuk mengedukasi publik melalui konten kreatif mengenai gaya hidup minim sampah. Temuan-temuan tersebut

memperkuat dasar bahwa Instagram dapat digunakan sebagai ruang komunikasi strategis untuk menyampaikan isu lingkungan kepada audiens muda.

Secara lebih spesifik, Hanutama et al. (2026) menunjukkan bahwa efektivitas konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan Generasi Z mengenai ekosistem mangrove. Efektivitas tersebut berkaitan dengan aksesibilitas, kualitas konten, dan materi unggahan. Temuan ini relevan dengan Mangrove Matters karena menunjukkan bahwa konten mangrove di Instagram perlu dirancang agar mudah diakses, memiliki kualitas pesan dan visual yang baik, serta sesuai dengan karakter audiens. Oleh karena itu, konsep media sosial dan Instagram digunakan sebagai dasar dalam menentukan kanal, format, gaya komunikasi, dan strategi distribusi pesan.

2.2.4 Generasi Z sebagai Audiens Kampanye

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet, media sosial, dan teknologi digital. Seemiller dan Grace (2019) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki kedekatan dengan teknologi digital dan terbiasa memperoleh informasi melalui berbagai kanal online. Karakter ini membuat Generasi Z memiliki pola konsumsi informasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung akrab dengan konten visual, video pendek, pesan yang ringkas, serta bentuk komunikasi yang interaktif.

Dalam konteks kampanye digital, pemahaman terhadap Generasi Z menjadi penting karena pesan kampanye perlu disusun sesuai dengan kebiasaan dan preferensi audiens. Konten yang terlalu formal, panjang, atau berjarak dapat membuat isu lingkungan terasa tidak relevan. Sebaliknya, konten yang menggunakan bahasa yang lebih dekat, visual yang kuat, narasi yang relatable, dan ajakan yang sederhana cenderung lebih sesuai dengan pola konsumsi media Generasi Z. Oleh karena itu, karakter audiens menjadi dasar dalam

menentukan *tone of voice*, bentuk visual, format konten, dan cara kampanye membangun hubungan dengan audiens.

Generasi Z juga sering dikaitkan dengan kepedulian terhadap isu sosial dan keberlanjutan. Namun, kepedulian tersebut tidak selalu langsung berubah menjadi tindakan, terutama apabila isu yang disampaikan terasa jauh dari pengalaman sehari-hari atau tidak menyediakan jalur partisipasi yang mudah. Confetto et al. (2023) menunjukkan bahwa konten media sosial dapat berkaitan dengan perilaku berkelanjutan dan advokasi keberlanjutan pada Generasi Z. Selain itu, Zahara dan Nurrahmi (2024) menunjukkan bahwa kampanye Instagram @zerowaste.id_official berkaitan dengan pembentukan kesadaran ekologis Generasi Z. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa Instagram dapat menjadi ruang penting untuk membangun kesadaran dan keterlibatan awal audiens muda terhadap isu lingkungan.

Dalam perancangan Mangrove Matters, Generasi Z perkotaan dipilih sebagai audiens utama karena kelompok ini memiliki kedekatan dengan Instagram, tetapi belum tentu memiliki kedekatan personal dengan ekosistem mangrove. Bagi audiens yang tinggal di wilayah kota, mangrove dapat terasa sebagai isu pesisir yang jauh dari kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menjadi tantangan komunikasi yang perlu dijawab melalui kampanye. Oleh karena itu, Mangrove Matters tidak hanya berfokus pada penambahan informasi, tetapi juga pada upaya membuat isu mangrove terasa lebih dekat, relevan, dan dapat dihubungkan dengan kehidupan audiens.

Konsep Generasi Z digunakan untuk menentukan gaya komunikasi kampanye. Pesan disusun agar tetap informatif, tetapi tidak terlalu formal. Visual dirancang agar menarik, tetapi tetap sesuai dengan isu konservasi. Ajakan bertindak dibuat sederhana agar dapat dilakukan dalam ruang digital, seperti membagikan konten, menjawab polling, menyimpan unggahan, mengikuti Gerakan digital, atau mengajak teman untuk mengenal isu mangrove. Dengan demikian,

pemahaman terhadap Generasi Z menjadi dasar dalam memastikan bahwa kampanye berbicara dengan bahasa, format, dan pendekatan yang sesuai dengan audiens sasaran.

2.2.5 *Social and Behavior Change Communication*

Social and Behavior Change Communication (SBCC) merupakan pendekatan komunikasi strategis yang digunakan untuk mendorong perubahan pada aspek pengetahuan, sikap, norma sosial, dan perilaku melalui proses yang terencana dan berpusat pada audiens. Dalam kerangka social marketing, Lee dan Kotler (2019) menjelaskan bahwa perubahan perilaku untuk tujuan sosial perlu mempertimbangkan manfaat yang dirasakan audiens, hambatan yang dihadapi, serta nilai yang membuat audiens bersedia melakukan tindakan tertentu. Dengan kata lain, perubahan tidak terjadi hanya karena audiens menerima informasi, tetapi karena pesan dan intervensi dirancang sesuai dengan kebutuhan, motivasi, dan konteks audiens.

USAID Wildlife Asia (2020) menjelaskan bahwa SBCC merupakan proses perubahan yang terencana, berbasis bukti, dan menggunakan pendekatan sosio-ekologis. Pendekatan ini melihat bahwa perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh individu, tetapi juga oleh lingkungan interpersonal, komunitas, dan kondisi sosial yang lebih luas. Dalam konteks konservasi, pemahaman ini penting karena tindakan terhadap isu lingkungan tidak hanya bergantung pada pengetahuan, tetapi juga pada persepsi, norma sosial, akses terhadap informasi, serta kemudahan untuk terlibat.

Guidebook SBCC dari USAID Wildlife Asia (2020) juga menjelaskan tiga strategi utama dalam SBCC, yaitu *Behavior Change Communication*, *Social and Community Mobilization*, dan *Advocacy*. *Behavior Change Communication* berfokus pada perubahan pengetahuan, sikap, keyakinan, dan praktik audiens sasaran. *Social and Community Mobilization* berfokus pada keterlibatan kelompok, komunitas, dan jaringan sosial untuk mendukung perubahan.

Sementara itu, Advocacy berfokus pada dukungan aktif, sumber daya, dan lingkungan yang mendukung perubahan yang diinginkan. Ketiga strategi ini menunjukkan bahwa perubahan sosial membutuhkan pendekatan yang tidak hanya bekerja pada level individu, tetapi juga pada level sosial yang lebih luas.

Dalam perancangan Mangrove Matters, SBCC digunakan sebagai pendekatan untuk membangun prasyarat keterlibatan, bukan untuk mengklaim perubahan perilaku ekologis jangka panjang. Kampanye ini tidak dimaksudkan untuk membuktikan bahwa audiens langsung melakukan tindakan konservasi mangrove setelah melihat konten. Sebaliknya, SBCC digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang dapat membantu audiens memahami isu, merasa bahwa isu tersebut relevan, membangun kedekatan emosional, dan menemukan jalur partisipasi digital yang sederhana.

Pendekatan ini sejalan dengan logika Theory of Change, yang memahami perubahan sebagai proses bertahap dengan prasyarat, jalur perubahan, dan asumsi tertentu. Dalam konteks Mangrove Matters, kesadaran tidak langsung dipahami sebagai tindakan. Kesadaran perlu dihubungkan terlebih dahulu dengan relevansi personal, kedekatan emosional, dan kemudahan untuk terlibat. Oleh karena itu, SBCC digunakan untuk menjembatani *awareness* menuju keterlibatan digital awal, seperti menyimpan konten, membagikan unggahan, menjawab polling, atau menyebarkan pesan kampanye kepada jaringan sosial audiens.

Dengan demikian, SBCC berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan pesan, pemilihan *call to action*, dan pengembangan aktivitas kampanye. Melalui pendekatan ini, Mangrove Matters diarahkan untuk tidak hanya memberi tahu audiens bahwa mangrove penting, tetapi juga menunjukkan mengapa isu tersebut dekat dengan kehidupan mereka dan bagaimana mereka dapat mulai terlibat melalui tindakan digital sederhana.

2.2.6 AISAS

AISAS merupakan model perjalanan audiens digital yang dikembangkan oleh Sugiyama dan Andree (2011). Model ini terdiri atas lima tahap, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Model AISAS relevan dengan konteks digital karena audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga dapat mencari informasi tambahan, melakukan tindakan, dan membagikan pesan kepada jaringan sosialnya. Dalam kampanye berbasis media sosial, perilaku mencari dan membagikan informasi menjadi bagian penting dari proses komunikasi.

Tahap *Attention* berkaitan dengan upaya menarik perhatian audiens. Dalam Mangrove Matters, tahap ini diwujudkan melalui konten visual, judul, dan *hook* yang kuat, terutama pada format feed dan reels. Konten pada tahap ini perlu dirancang agar audiens berhenti menggulir layar dan tertarik untuk membaca atau menonton lebih lanjut. Oleh karena itu, penggunaan visual yang kuat, kalimat pembuka yang relevan, serta isu yang dekat dengan pengalaman audiens menjadi penting.

Tahap *Interest* berkaitan dengan upaya membangun ketertarikan audiens terhadap isu yang diangkat. Dalam kampanye ini, tahap *Interest* diwujudkan melalui konten edukatif, *storytelling*, dan narasi yang menghubungkan mangrove dengan kehidupan sehari-hari. Format carousel menjadi salah satu format yang relevan pada tahap ini karena memungkinkan informasi disampaikan secara bertahap. Audiens tidak langsung diberi data dalam jumlah besar, tetapi diajak memahami isu melalui alur yang lebih ringan dan mudah diikuti.

Tahap *Search* berkaitan dengan perilaku audiens untuk mencari informasi tambahan. Dalam konteks Instagram, tahap ini tidak hanya dimaknai sebagai pencarian melalui mesin pencari, tetapi juga dapat berupa membaca *caption*, mengunjungi profil, menyimpan unggahan, menelusuri tagar, membuka sumber yang dicantumkan, atau mencari

konten terkait. Oleh karena itu, Mangrove Matters perlu menyediakan informasi pendukung, *caption* yang jelas, sumber yang kredibel, serta struktur konten yang memudahkan audiens untuk mengeksplorasi isu lebih lanjut.

Tahap *Action* dalam kampanye ini dimaknai sebagai keterlibatan digital awal. Bentuk tindakan yang dimaksud dapat berupa memberi komentar, menjawab polling, membagikan story, mengklik tautan, atau melakukan interaksi sederhana lainnya. Tindakan ini tidak disamakan dengan perubahan perilaku konservasi jangka panjang, tetapi dipahami sebagai langkah awal untuk membangun partisipasi. Pemaknaan ini penting agar tujuan kampanye tetap realistis dan sesuai dengan kapasitas kampanye digital berbasis Instagram.

Tahap *Share* berkaitan dengan perilaku audiens untuk menyebarkan pesan kampanye kepada orang lain. Dalam Mangrove Matters, tahap ini dapat berbentuk membagikan konten ke story, melakukan repost, menandai teman, atau menggunakan tagar kampanye. Tahap *Share* penting karena pesan kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui jaringan sosial audiens itu sendiri. Dengan menggunakan AISAS, alur konten Mangrove Matters dapat disusun secara lebih terarah, sehingga setiap konten memiliki fungsi dalam perjalanan audiens dari perhatian hingga partisipasi digital awal.

2.2.7 Strategi Pesan, *Storytelling*, dan Visual

Strategi pesan merupakan cara mengemas isu agar dapat dipahami, dirasakan, dan direspons oleh audiens. Dalam kampanye lingkungan, strategi pesan menjadi penting karena isu ekologis sering kali disampaikan melalui bahasa teknis, data ilmiah, atau narasi yang terasa jauh dari pengalaman sehari-hari. Agar dapat diterima oleh Generasi Z perkotaan, pesan kampanye perlu disusun secara jelas, ringkas, relevan, dan memiliki kedekatan emosional. Oleh karena itu, strategi pesan

dalam Mangrove Matters diarahkan untuk menyeimbangkan pendekatan rasional dan emosional.

Pendekatan rasional digunakan untuk menyampaikan informasi faktual mengenai fungsi mangrove, seperti perlindungan pesisir, penyimpanan karbon, keanekaragaman hayati, dan peran mangrove dalam mitigasi perubahan iklim. Namun, informasi tersebut tidak disampaikan sebagai data yang berdiri sendiri. Data perlu diterjemahkan ke dalam bahasa yang lebih dekat dengan audiens agar dapat dipahami dan diingat. Pendekatan emosional digunakan untuk membangun keterhubungan audiens dengan isu mangrove melalui cerita, analogi, pertanyaan reflektif, dan visual yang menggugah.

Storytelling digunakan untuk menjembatani kompleksitas isu mangrove dengan pengalaman audiens. Melalui *storytelling*, mangrove tidak hanya ditampilkan sebagai ekosistem, tetapi juga sebagai bagian dari cerita tentang ruang hidup, perlindungan, komunitas pesisir, perubahan iklim, dan hubungan manusia dengan alam. Walter dan Gioglio (2014) menjelaskan bahwa *visual storytelling* menggabungkan gambar, video, dan elemen visual lain untuk menyampaikan pesan secara lebih cepat dan berkesan. Dalam konteks Instagram, *storytelling* dan visual menjadi penting karena audiens sering kali menentukan ketertarikan awal berdasarkan tampilan visual dan narasi pembuka.

San Cornelio et al. (2024) menunjukkan bahwa narasi visual mengenai krisis lingkungan di Instagram berkembang melalui pendekatan yang lebih personal, dekat, dan menggugah. Hal ini relevan dengan Mangrove Matters karena kampanye ini berupaya menghindari komunikasi lingkungan yang terlalu formal dan berjarak. Isu mangrove dikemas melalui kombinasi data, narasi singkat, visual identity, *caption*, dan ajakan bertindak yang sederhana. Dengan demikian, *storytelling* dan visual tidak diperlakukan sebagai elemen estetika semata, tetapi sebagai strategi komunikasi untuk membangun

perhatian, pemahaman, kedekatan emosional, dan keterlibatan digital awal.

Dalam perancangan Mangrove Matters, strategi pesan, *storytelling*, dan visual digunakan sebagai dasar dalam penyusunan *creative brief*, *copywriting*, *caption*, identitas visual, serta *call to action*. Setiap konten dirancang agar memiliki pesan utama yang jelas, fungsi dalam alur AISAS, dan bentuk visual yang konsisten dengan karakter kampanye. Melalui konsep ini, kampanye tidak hanya menyampaikan bahwa mangrove penting, tetapi juga membuat audiens memahami mengapa isu tersebut berkaitan dengan kehidupan mereka dan bagaimana mereka dapat mulai terlibat melalui tindakan digital sederhana.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. / Bagan Kerangka Pemikiran Perancangan Kampanye Digital Mangrove Matters

Sumber: Olahan Perancang, 2026

Kerangka pemikiran karya ini berangkat dari masalah komunikasi yang telah diidentifikasi pada BAB I, yaitu adanya jarak antara kesadaran audiens muda terhadap isu mangrove dan keterlibatan mereka dalam isu tersebut. Riset awal menunjukkan bahwa fondasi kesadaran audiens terhadap isu mangrove sudah terbentuk, namun kesadaran tersebut belum sepenuhnya bergerak menjadi partisipasi. Tiga *gap* komunikasi menjadi titik tolak perancangan. Pertama, *relevance gap*, yaitu isu mangrove masih terasa jauh dari kehidupan Generasi Z perkotaan. Kedua, *information access gap*, yaitu informasi mengenai mangrove belum cukup mudah ditemukan atau dipahami oleh audiens muda. Ketiga, *content engagement gap*, yaitu konten mangrove di media sosial belum banyak dikemas secara menarik, visual, dan mengundang interaksi. Ketiga *gap* ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan terletak pada ketiadaan informasi, melainkan pada bagaimana isu mangrove dikomunikasikan agar terasa dekat, mudah dipahami, dan mudah diikuti.

Komunikasi lingkungan dan komunikasi keberlanjutan menjadi landasan awal dalam menjawab persoalan tersebut. Kedua konsep ini mengarahkan perancangan pada pemahaman bahwa isu mangrove tidak cukup disampaikan sebagai data ekologis yang berjarak, tetapi perlu dikomunikasikan sebagai isu yang berkaitan dengan kehidupan sosial, budaya, ruang hidup, dan masa depan audiens. Dengan landasan ini, mangrove tidak diposisikan hanya sebagai isu pesisir yang terpisah dari kehidupan kota, melainkan sebagai isu keberlanjutan yang memiliki keterkaitan dengan keseharian masyarakat perkotaan.

Kampanye digital dan Instagram digunakan sebagai ruang implementasi karya. Kampanye digital menyediakan kerangka operasional yang mencakup tujuan, audiens, pesan, kanal, format, implementasi, dan evaluasi. Instagram dipilih sebagai kanal utama karena karakter platform yang visual, interaktif, dan *mobile-first* sesuai dengan pola konsumsi media Generasi

Z. Generasi Z sebagai audiens sasaran memiliki kedekatan dengan konten visual, video pendek, pesan yang ringkas dan conversational, serta interaksi digital. Karakter ini menuntut kampanye untuk berbicara dalam bahasa yang dekat dengan audiens, bukan dalam bahasa formal atau ilmiah yang berjarak.

Social and Behavior Change Communication digunakan sebagai kerangka utama strategi komunikasi. SBCC memungkinkan perancangan yang berpusat pada audiens dengan mempertimbangkan hambatan dan pendorong yang memengaruhi respons mereka terhadap isu mangrove. Dalam karya ini, SBCC dioperasionalkan melalui tiga strategi. *Behavior Change Communication* digunakan untuk menjawab *information access gap* dan *relevance gap* melalui konten edukatif yang menyederhanakan informasi serta menghubungkan mangrove dengan kehidupan perkotaan. *Social and Community Mobilization* digunakan untuk menjawab *content engagement gap* melalui konten interaktif yang membuka ruang partisipasi digital. *Advocacy* digunakan untuk memperkuat kredibilitas pesan dan mendorong audiens mengambil posisi terhadap isu konservasi mangrove. Penerapan SBCC dalam karya ini difokuskan pada pembentukan prasyarat keterlibatan, yaitu pemahaman, relevansi personal, kedekatan emosional, dan kemudahan audiens untuk melakukan partisipasi digital awal.

AISAS digunakan sebagai model perjalanan audiens untuk memastikan setiap konten memiliki posisi dan fungsi dalam keseluruhan kampanye. Tahap *Attention* dirancang untuk menangkap perhatian melalui *hook* visual dan isu yang dekat. Tahap *Interest* dirancang untuk memperdalam ketertarikan melalui *storytelling* dan narasi yang relevan. Tahap *Search* dirancang untuk mendorong audiens mengeksplorasi informasi lebih lanjut melalui *caption*, profil, Highlight, dan tagar. Tahap *Action* dirancang untuk mengajak audiens melakukan partisipasi digital awal seperti menyukai, menyimpan, mengomentari, membagikan, menjawab polling, dan menyebarkan informasi mengenai mangrove. Tahap *Share* dirancang untuk mendorong audiens menyebarkan pesan kampanye kepada jaringan sosialnya. Melalui AISAS,

konten kampanye disusun sebagai perjalanan yang terarah, bukan kumpulan unggahan yang berdiri sendiri.

Seluruh konsep tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam pesan kampanye, *content pillar*, *editorial plan*, format konten Instagram, dan evaluasi capaian. Pesan utama kampanye, lima *content pillar* yang mencakup *Educational/Awareness*, *Relevance/Urban* *Connection*, *Storytelling/Community*, *Engagement/Participation*, dan *Advocacy/CTA*, serta *editorial plan* yang memetakan konten berdasarkan alur AISAS merupakan wujud konkret dari penerapan kerangka pemikiran ini. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjadi dasar bagi proses perancangan karya yang akan diuraikan pada BAB III.

2.4 Konsep Teknis Desain Komunikasi Visual

Subbab ini menguraikan **lima aspek teknis** yang menjadi dasar keputusan desain pada karya ini, yaitu prinsip desain visual, teori warna, tipografi, *storytelling* dan *copywriting*, serta struktur konten Reels.

2.4.1 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual pada konten digital memperhatikan sejumlah prinsip dasar, yaitu *visual hierarchy*, *layout*, *composition*, *consistency*, *readability*, *contrast*, *alignment*, *repetition*, dan *proximity*. *Visual hierarchy* mengatur urutan elemen yang dilihat audiens berdasarkan tingkat kepentingannya, sehingga pesan utama dapat ditangkap lebih dahulu sebelum detail pendukung. *Consistency*, atau konsistensi visual, memastikan audiens dapat mengenali suatu konten sebagai bagian dari satu identitas kampanye meskipun tema kontennya berbeda-beda.

2.4.2 Teori Warna

Warna dalam desain komunikasi visual berfungsi membangun asosiasi, mengarahkan perhatian, membentuk mood, memperkuat identitas, serta menjaga konsistensi merek. Pemilihan warna yang konsisten membantu audiens mengenali dan mengingat sebuah merek atau kampanye di tengah tingginya volume konten yang beredar di

media sosial. Selain itu, warna turut memengaruhi keterbacaan (*readability*) suatu desain, khususnya pada elemen teks yang ditampilkan di atas latar visual.

2.4.3 Tipografi

Tipografi berkaitan dengan *legibility* (kemudahan huruf dikenali) dan *readability* (kemudahan teks dibaca secara keseluruhan). Selain fungsi keterbacaan, tipografi turut membangun karakter dan kepribadian visual sebuah merek. Umumnya, sebuah sistem desain menggunakan kombinasi dua jenis huruf yang saling melengkapi, yaitu *display font* untuk elemen yang membutuhkan daya tarik visual seperti judul, dan *body font* untuk teks yang membutuhkan keterbacaan tinggi dalam jumlah yang lebih banyak, seperti paragraf atau *caption*. Kombinasi ini membentuk *hierarchy* tipografi, yaitu urutan penekanan visual antar elemen teks berdasarkan ukuran, ketebalan, dan jenis huruf yang digunakan.

2.4.4 Storytelling dan Copywriting

Storytelling dalam konten digital umumnya mengikuti struktur yang terdiri atas *hook* pada bagian pembuka untuk menarik perhatian, *context* atau *problem* yang membangun permasalahan, *development* yang mengembangkan informasi atau narasi, *emotional* atau *informational payoff* sebagai puncak penyampaian pesan, dan *call to action* sebagai penutup yang mengarahkan audiens pada tindakan tertentu.

Copywriting yang mendukung *storytelling* tersebut perlu memperhatikan *audience-centered language*, yaitu penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan cara audiens sasaran berkomunikasi sehari-hari. Selain itu, *copywriting* yang efektif memperhatikan *clarity* (kejelasan pesan), *conciseness* (keringkasan), *relevance* (keterkaitan dengan kebutuhan audiens), serta *emotional framing* untuk membangun keterikatan pembaca terhadap pesan yang disampaikan, tanpa

mengorbankan batasan *tonality* yang selaras dengan identitas Yayasan KEHATI sebagai organisasi induk.

2.4.5 Struktur Konten Reels

Struktur konten Reels umumnya memperhatikan *opening hook* pada beberapa detik pertama untuk mempertahankan perhatian audiens sebelum mereka menggeser ke konten lain, *pacing* yang disesuaikan dengan durasi video, kontinuitas visual (*visual continuity*) antar-shot agar transisi terasa halus, penggunaan *text overlay* untuk memperkuat pesan meskipun audiens menonton tanpa suara, pemilihan audio yang mendukung suasana, *subtitle* untuk mendukung aksesibilitas, *call to action* pada bagian akhir, serta pertimbangan durasi dan retensi penonton (*retention*) agar video tidak kehilangan penonton di tengah durasi.

