

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembicaraan tentang konflik kekerasan terhadap masyarakat adat di seluruh dunia itu menjadi perhatian (Mariani et al., 2025). Konflik kekerasan yang dihadapi masyarakat adat terus meningkat dan hal ini perlu segera diselesaikan. Masyarakat adat, termasuk di Indonesia, kurang mendapatkan pengakuan formal sehingga mereka rentan terhadap diskriminasi, marginalisasi, penggusuran, serta kemiskinan. Sumber daya alam mereka juga dieksploitasi. Padahal, mereka membutuhkan sumber daya alam mereka untuk bertahan hidup serta menjalani ritual adat mereka. Masyarakat adat memiliki sistem khas untuk mengelola sumber daya alam mereka yang dapat membantu menjaga keseimbangan ekosistem juga melestarikan kehidupan mereka dalam segi sosial dan budaya (Mariani et al., 2025). Dengan demikian, kondisi masyarakat adat juga berpengaruh pada kita semua, karena itu kesadaran mengenai isu masyarakat adat perlu dibangun. Masyarakat adat dapat ditemukan di berbagai wilayah di dunia. PBB mencatat melalui United Nations Development Programme (UNDP) bahwa masyarakat adat di dunia tersebar di 90 negara (Mariani et al., 2025). Mereka sudah diakui, baik secara nasional maupun internasional.

Keberlanjutan menjadi topik penting di berbagai sektor hidup (Romadhan et al., 2025). Pemerintah, individu, dan perusahaan mencoba mencari cara untuk meminimalisasi dampak negatif yang bisa terjadi. Terdapat banyak tantangan yang dihadapi dalam mencapai tujuan keberlanjutan. Tantangan yang dihadapi tidak sekadar hanya berasal dari kebijakan atau perilaku umum yang diterapkan. Namun, tantangan juga berasal dari bagaimana pesan-pesan tentang keberlanjutan dapat secara efektif disampaikan (Romadhan et al., 2025). Seringkali pesan-pesan keberlanjutan gagal tersampaikan kepada audiens, meskipun urgensi tentang tindakan keberlanjutan semakin tinggi. Komunikasi keberlanjutan berarti menyampaikan informasi tentang isu lingkungan, sosial, dan ekonomi yang semua

isunya saling terkait. Komunikasi keberlanjutan membutuhkan strategi komunikasi yang tepat pada saat penyampaian (Romadhan et al., 2025).

NGO, termasuk Kaoem Telapak, memiliki peran signifikan dalam isu-isu mengenai hak gender, perubahan iklim, migrasi, kesehatan, perubahan iklim, kebebasan pers, dan masih banyak lagi. Berdasarkan Sorce (2021), NGO merupakan aktor masyarakat sipil penting yang berperan di area-area dimana terdapat pelanggaran hak asasi manusia dan terdapat keadaan politik yang tidak stabil. NGO dan anggota-anggotanya adalah pihak ketiga yang independen, mereka adalah mediator dalam usaha demokratisasi yang berupaya untuk membuat suara masyarakat sipil terdengar dan membuat ruang bagi mereka untuk berpartisipasi. NGO adalah pihak yang memberikan kontribusi besar untuk proses perubahan sosial.

Beberapa NGO lainnya yang serupa dengan Kaoem Telapak yang aktif menggunakan media sosial untuk mengunggah konten mengenai masyarakat adat di antara lain adalah Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN), Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) dan Perhimpunan Pembela Masyarakat Adat Nusantara (PPMAN). AMAN, WALHI, dan PPMAN aktif menggunakan Instagram untuk membuat konten-konten advokasi terhadap masyarakat adat. Mereka menggunakan Instagram untuk menyampaikan kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan serta menyebarkan informasi terkait isu masyarakat adat dalam konten kreatif mereka di Instagram. Menurut Sorce (2021), cara utama NGO berkomunikasi dengan publik utama adalah dengan melalui media dan komunikasi. Keunikan Kaoem Telapak adalah mereka membuat konten reels di Instagram dengan narasumber dari masyarakat adat sebagai narasumber langsung untuk berbagi cerita inspiratif dan autentik dalam.

Kaoem Telapak pada dasarnya aktif melaksanakan kegiatan kampanye dan membuat berbagai produk komunikasi untuk menjalankan advokasi. Terdapat beberapa tipe produk komunikasi yang mereka buat. Pertama, terdapat produk podcast untuk menginformasikan mengenai berbagai cerita dan pengetahuan yang terkait dengan masyarakat adat kepada masyarakat luas. Kedua, terdapat produk poster untuk fungsi-fungsi seperti merayakan hari spesial terkait masyarakat adat

dalam bentuk poster. Ketiga, produk infografis untuk menyediakan berbagai informasi terkait masyarakat adat dalam visual yang mudah dipahami. Keempat, produk dokumenter film untuk memberitahu audiens mengenai permasalahan lingkungan serta permasalahan yang dihadapi masyarakat adat secara mendalam. Kelima, produk *talkshow* dalam bentuk konten media sosial untuk mengadakan pembicaraan dan diskusi mengenai isu masyarakat adat dan isu lingkungan lainnya kepada audiens yang dituju. Menurut Sorce (2021), NGO akan selalu berupaya untuk meningkatkan karya-karyanya melalui media yang dimilikinya. Setiap NGO memiliki tujuan tersendiri yang ingin dicapai.

Terdapat beberapa masalah komunikasi yang menyebabkan hadirnya konten reels “Minggunya Masyarakat Adat”. Dalam Kerangka Acuan Kerja (KAK) Kaoem Telapak, terdapat perhatian terhadap perlunya membuka ruang bagi masyarakat adat untuk mengangkat suara mereka dalam media populer dan media digital, perlunya membangun kesadaran publik mengenai peran masyarakat adat dalam menjaga alam, serta perlunya menceritakan kisah mengenai masyarakat adat dalam narasi yang positif. Dalam rangka menjangkau audiens generasi muda urban, Kaoem Telapak akhirnya membuat konten yang berhubungan dengan anak muda, yaitu konten reels mengenai topik masyarakat adat di Instagram. Tujuan Kaoem Telapak adalah membangun kesadaran generasi muda terkait isu masyarakat adat melalui konten yang relevan untuk anak muda.



Minggunya Masyarakat Adat, Memperingati HIMAS 2025

1. Latar Belakang

Hari Internasional Masyarakat Adat Sedunia (*International Day of the World's Indigenous Peoples*), yang diperingati setiap tanggal 9 Agustus, merupakan pengingat global tentang keberadaan, peran, dan kontribusi masyarakat adat di seluruh dunia. Peringatan ini lahir dari pengakuan akan sejarah panjang ketidakadilan yang dialami oleh masyarakat adat, mulai dari penghilangan hak atas tanah dan wilayah, marginalisasi budaya, hingga berbagai bentuk diskriminasi yang masih berlangsung hingga hari ini.

Di tengah tantangan tersebut, masyarakat adat tetap menunjukkan ketangguhan. Mereka menjaga dan meneruskan sistem pengetahuan, nilai-nilai spiritual, hukum adat, serta cara hidup yang sangat erat dengan alam dan keseimbangan ekosistem. Di Indonesia, masyarakat adat tidak hanya menyumbang terhadap kekayaan budaya nasional, tetapi juga menjadi garda terdepan dalam menjaga hutan, sungai, tanah ulayat, dan keanekaragaman hayati yang semakin terancam oleh ekspansi industri ekstraktif, proyek pembangunan skala besar, dan kebijakan yang mengabaikan hak-hak kolektif mereka.

Sebagai bagian dari upaya memperkuat narasi publik yang adil dan setara. Kaoem Telapak melalui platform podcast *Kaoem Mengudara* ingin mengambil bagian dalam peringatan HIMAS 2025. Kami akan menghadirkan serial podcast bertajuk "Minggunya Masyarakat Adat", dengan proses produksi mulai tanggal 11 hingga 15 Agustus 2025.

Serial ini terdiri dari beberapa episode khusus yang menghadirkan obrolan hangat, ringan dan reflektif bersama KAOem MUDA dan praktisi isu masyarakat adat, yang menggunakan media sosial dan ruang kreatif untuk menyuarakan identitas, perjuangan, dan kebanggaan mereka sebagai bagian dari komunitas adat.

Serial podcast Kaoem Mengudara "Minggunya Masyarakat Adat" akan menjadi ruang aman untuk bertukar cerita tentang kearifan lokal, ritual dan tradisi, seni dan budaya, serta inovasi komunitas dalam mempertahankan identitas di tengah arus modernisasi. Setiap episode akan mengangkat topik yang dekat dengan kehidupan masyarakat adat. Melalui *Kaoem Mengudara: Minggunya Masyarakat Adat*, Kaoem berharap cerita-cerita yang hadir tidak hanya didengar, tetapi juga dirasakan dan menginspirasi.

Gambar 1.1 Kerangka Acuan Kerja Minggunya Masyarakat Adat

Sumber: Kaoem Telapak

Menurut Setiawan & Pandrianto (2024), Instagram merupakan platform yang dapat berfungsi sebagai tempat untuk melakukan aksi atau perubahan sosial. Setiawan & Pandrianto (2024) menekankan bahwa itu dapat memengaruhi perilaku yang positif di kalangan anak muda. Contohnya, Novida et al. (2022) menyatakan bahwa Instagram cukup efektif untuk membagikan informasi mengenai acara yang populer yaitu Youth Fest terhadap ribuan orang dan menarik minat generasi muda. Lalu, Setiawan & Pandrianto (2024) menyebutkan akun Instagram @campaign.id yang memanfaatkan Instagram sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan dukungan dari komunitas dan menggerakkan sikap yang proaktif dalam kampanye mengenai kesehatan mental. Terakhir, Soraya & Santoso (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media utama untuk komunikasi semakin

menguatkan koneksi antara konten kampanye dengan audiens dalam kampanye “Tunjangan Nonton Konser Coldplay” oleh Detikcom. Generasi muda biasanya menyukai konten yang menarik, estetik, dan sesuai dengan tren. Konsumen Gen Z cenderung tertarik pada konten yang dapat dipercaya dan terasa personal (Wahyudi et al., 2025a). Generasi muda yang dituju Kaoem Telapak dalam kampanye ini adalah generasi Z yang tinggal di perkotaan yang berumur 18-26 tahun. Hal ini Kaoem Telapak lakukan agar generasi muda yang dituju dapat sadar mengenai isu masyarakat adat.

Dalam rangka memperingati Hari Internasional Masyarakat Adat Sedunia (HIMAS), Kaoem Telapak mengadakan konten spesial yaitu enam konten reels “Minggunya Masyarakat Adat” di Instagram. Konten-konten ini merupakan bagian dari seri podcast Kaoem Telapak, yaitu Kaoem Mengudara yang diunggah di platform Spotify, Youtube, Tiktok, Facebook, dan Instagram. Konten reels “Minggunya Masyarakat Adat” ini diunggah pertama kali di Instagram pada 15 Agustus 2025. Isi konten mencakup anggota-anggota KAOem MUda, yaitu komunitas muda yang berasal dari masyarakat adat dan komunitas lokal di seluruh Nusantara untuk menjadi narasumber dalam rangka menceritakan mengenai masyarakat adat dari berbagai daerah di Indonesia serta menginformasikan mengenai praktik-praktik baik yang mereka lakukan untuk menjaga alam.

Pengadaan konten-konten reels “Minggunya Masyarakat Adat” di Instagram bertujuan untuk membuka ruang diskusi dan membagikan informasi mengenai cerita dan pengalaman-pengalaman yang dialami oleh masyarakat adat terkait budaya, pelestarian alam, dan hutan mereka. Selain itu, konten-konten ini diadakan untuk membangun kesadaran mengenai isu masyarakat adat melalui cerita penerapan baik mereka dalam menjaga alam. Keistimewaan konten ini adalah mengundang anggota-anggota muda dari komunitas KAOem MUda yang beranggotakan masyarakat adat dan komunitas lokal di Nusantara. KAOem MUda adalah komunitas yang dibangun oleh Kaoem Telapak yang berperan dalam memberdayakan lingkungan dan membangun masa depan berkelanjutan. KAOem MUda memiliki anggota-anggota dari kalangan generasi muda yang berperan sebagai agen perubahan untuk mempromosikan praktik-praktik berkelanjutan,

mengupayakan perlindungan hutan, serta mendorong perbaikan kebijakan. KAOem MUda adalah agen-agen perubahan yang menyuarakan kampanye-kampanye Kaoem Telapak.

Konten-konten reels ini mencakup tema terkait pengalaman, budaya, serta praktik penjagaan alam yang baik yang dilakukan masyarakat adat. Suara serta pengalaman nyata dan autentik dari masyarakat adat dapat tersampaikan kepada audiens melalui konten reels “Minggunya Masyarakat Adat” ini. Enam konten reels tersebut berfungsi untuk membuka ruang bagi masyarakat adat untuk berbagi mengenai cerita-cerita mereka yang berkaitan dengan lingkungan, budaya, dan penyelamatan alam. Konten-konten reels tersebut merupakan cuplikan dari podcast yang diadakan Kaoem Telapak, yaitu podcast “Minggunya Masyarakat Adat”. Konten-konten yang terkait dengan podcast “Minggunya Masyarakat Adat” tersebut diunggah di Spotify, Youtube, Tiktok, Facebook, dan Instagram.

Dalam Instagram, Kaoem Telapak mengunggah versi konten reels, dikarenakan podcast sendiri memiliki durasi yang panjang, sehingga dengan pembuatan konten reels akan lebih cocok dengan preferensi generasi muda di Instagram karena lebih singkat. Strategi reels menjadi salah satu strategi komunikasi Kaoem Telapak dalam upaya meraih target audiens mereka. Kaoem Telapak mengunggah konten reels Instagram agar dapat membangun kesadaran generasi muda terhadap konten Kaoem Telapak. Video-video pendek cenderung lebih banyak diminati di kalangan generasi muda di media sosial. Konten video pendek dianggap mampu untuk mendapatkan perhatian Gen Z dikarenakan bersifat cepat, memiliki visual menarik, serta mudah dicerna (Wahyudi et al., 2025a).

Pada penelitian ini, kesenjangan penelitiannya adalah penelitian yang membahas mengenai strategi NGO yang mengubah siniar menjadi Instagram Reels yang menghadirkan masyarakat adat sebagai narasumber langsung serta menggunakan narasi positif untuk menjangkau generasi muda urban masih terbatas. Dengan melihat Kaoem Telapak yang berusaha mengadakan konten-konten reels “Minggunya Masyarakat Adat” ini untuk mengadvokasikan isu masyarakat adat, penelitian berniat untuk menganalisis strategi yang diterapkan Kaoem Telapak dalam konten reels di Instagram mereka untuk membangun kesadaran generasi

muda mengenai isu masyarakat adat. Selain itu, penelitian ini bertujuan melengkapi atau melanjutkan penelitian-penelitian sebelumnya, serta memvalidasi pernyataan-pernyataan ahli atau konsep yang dibahas dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan menganalisis bagaimana penerapan strategi kampanye Kaoem Telapak di Instagram untuk membangun kesadaran generasi muda mengenai topik masyarakat adat dalam konten reels “Minggunya Masyarakat Adat”. Belum banyak penelitian yang membahas mengenai strategi yang dilakukan organisasi nonpemerintah dalam mengemas podcast menjadi video-video pendek di Instagram, lalu menghadirkan masyarakat adat untuk menjadi narasumber serta menyampaikan pesan dengan narasi positif untuk meraih generasi muda. Karena itu, penelitian memilih kasus ini untuk diteliti.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini didasarkan dari fenomena masyarakat adat yang menghadapi diskriminasi, marjinalisasi, serta eksploitasi sumber daya alam mereka. Masyarakat adat secara internasional sudah diakui oleh PBB, namun mereka tetap menghadapi diskriminasi yang signifikan, termasuk di Indonesia. NGO adalah aktor masyarakat sipil yang berperan secara signifikan dalam memastikan suara masyarakat terdengar terkait isu-isu sosial yang terjadi, salah satunya dengan membuat konten reels melalui Instagram. Berbagai NGO, termasuk Kaoem Telapak menggunakan Instagram untuk melakukan kampanye menginformasikan, mengedukasi, dan melakukan *call to action* terkait isu-isu masyarakat adat melalui Instagram. Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh generasi muda.

Kaoem Telapak menilai bahwa kesadaran generasi muda perlu dibangun terhadap isu masyarakat adat, sehingga mengadakan enam konten reels “Minggunya Masyarakat Adat” di Instagram dalam rangka memperingati HIMAS dan menceritakan pengalaman-pengalaman serta praktik baik masyarakat adat dalam menjaga alam. Namun, strategi mereka dalam enam konten reels tersebut belum diketahui secara mendalam. Penelitian ini berfokus untuk meneliti bagaimana strategi Kaoem Telapak melalui enam konten reels “Minggunya Masyarakat Adat” di Instagram untuk membangun kesadaran generasi muda.

Penelitian ini dilakukan dikarenakan Kaoem Telapak dalam penggunaan media sosial Instagram untuk menyampaikan mengenai masyarakat adat terhadap generasi muda. Mereka menghadirkan narasumber kredibel untuk menyampaikan kisah masyarakat adat dengan narasi positif. Penelitian berniat untuk menganalisis strategi Kaoem Telapak dalam enam konten reels “Minggunya Masyarakat Adat” melalui Instagram untuk membangun kesadaran generasi muda.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana Kaoem Telapak merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye siniar “Minggunya Masyarakat Adat” melalui Instagram untuk membangun kesadaran generasi muda urban mengenai isu masyarakat adat?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi Kaoem Telapak melalui enam konten Instagram Reels dari siniar “Minggunya Masyarakat Adat” dalam membangun kesadaran generasi muda urban mengenai isu masyarakat adat.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan akan membantu pembaca yang mempelajari mengenai kampanye digital dan strategi yang dilakukan organisasi nonpemerintah dalam kegiatan manajemen dan kampanye di media sosial untuk disampaikan pada target audiens yang ditentukan untuk mengomunikasikan mengenai isu lingkungan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada Kaoem Telapak serta NGO lainnya terkait strategi dan pemanfaatan media sosial dalam membangun kesadaran mengenai isu-isu tertentu terhadap audiens melalui Instagram dalam hal menentukan target audiens, menentukan

pesan, menentukan format konten, melibatkan narasumber, dan evaluasi konten.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan wawasan kepada pembaca secara luas mengenai topik masyarakat adat serta mengenai praktik-praktik komunikasi yang dilakukan Kaoem Telapak di Instagram untuk mengirimkan pesan kepada target audiens mereka. Selain itu, dapat mendorong praktik komunikasi inklusif serta memberikan ruang bagi masyarakat adat untuk mengangkat suara mengenai pengalaman, budaya, dan pengetahuan mereka.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini tujuannya adalah untuk meneliti strategi Kaoem Telapak di Instagram secara khusus dalam konten reels “Minggunya Masyarakat Adat”. Penelitian menganalisis dan mengambil data dari narasumber melalui wawancara, mengambil dokumentasi, serta menganalisis konten Instagram. Penelitian ini memiliki narasumber-narasumber berupa staf komunikasi senior, divisi kampanye, serta badan pengurus di Kaoem Telapak. Narasumber-narasumber yang dipilih memiliki pengetahuan dan berkontribusi pada konten-konten reels “Minggunya Masyarakat Adat” di Instagram. Pengunggahan konten “Minggunya Masyarakat Adat” di Instagram dilakukan dalam bentuk enam konten *reels* yang dipublikasikan secara bertahap selama periode 15 Agustus hingga 15 Oktober 2025. Konten tersebut diunggah pada 15 Agustus, 26 Agustus, 12 September, 19 September, 25 September, dan 15 Oktober 2025. Penelitian akan menganalisis strategi dan pendekatan konten Kaoem Telapak dalam reels ini untuk mencapai target audiens mereka, yaitu generasi muda urban. Generasi muda urban yang ditujukan adalah yang berumur 18-26 tahun. Penelitian dilakukan secara khusus pada konten “Minggunya Masyarakat Adat” yang berada di Instagram, tidak dalam Spotify, Youtube, Tiktok, dan Facebook. Penelitian menganalisis strategi organisasi dan tidak mengukur perubahan generasi muda urban secara langsung.