

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul *Digital Activism: The Utilisation of Social Media Instagram @pulihkanjakarta in Campaigning for Environmental Issues*. Penelitian ini ditulis oleh Dita Isnata dan Catur Nugroho pada 2024. Penelitian ini telah terindeks Scopus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian menggunakan triangulasi data untuk menguji validitas. Hal ini dilakukan dengan membandingkan data dan melakukan verifikasi informasi dari berbagai sumber serta melibatkan masyarakat lokal. Dalam penelitian ini, terdapat informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Informan kunci adalah Direktur Eksekutif Regional WALHI Jakarta. Lalu, informan utama adalah staf bidang kampanye dan media sosial. Terakhir, informan pendukung adalah *followers* akun Instagram dan relawan.

Fokus pada penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi WALHI Jakarta dalam melakukan kampanye terkait isu lingkungan hidup, penggunaan Instagram @pulihkanjakarta, serta kegiatan-kegiatan aktivisme digital yang mereka lakukan. Tujuan penelitian adalah untuk memahami publik, meningkatkan kesadaran masyarakat terkait tantangan lingkungan hidup di DKI Jakarta, serta memaksimalkan strategi media sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Bermedia Komputer dan Teori Kekayaan Media.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi dilakukan dalam empat tahap, yaitu pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan aksi, dan evaluasi. Tahap pelaksanaan di penelitian ini mencakup penggabungan platform online, yaitu Instagram, dengan aktivitas offline seperti demonstrasi, pertemuan masyarakat, serta aksi secara langsung di lapangan. Strategi pesan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

penggunaan metode *pin-post*, desain visual menarik, serta *hashtag* untuk kategorisasi informasi. Tahapan terakhir, yaitu evaluasi dilakukan dengan melakukan pemantauan terhadap statistik laporan Instagram, hasil atau tingkat *engagement* (keterlibatan), serta umpan balik dari *followers*.

Penelitian terdahulu dengan penelitian pada saat ini memiliki kesamaan berupa sama-sama membahas mengenai strategi yang dilakukan NGO melalui Instagram dalam rangka membangun kesadaran target audiens terkait isu yang difokuskan. Lalu, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada lingkup fitur yang digunakan, teori, serta isu spesifik yang dibahas. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa WALHI Jakarta berhasil menjalankan kegiatan aktivisme secara *hybrid* dalam rangka memperluas jangkauan edukasi lingkungan untuk masyarakat.

Penelitian terdahulu kedua berjudul Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kepedulian terhadap Isu Lingkungan oleh Iriana Bakti dan dipublikasikan pada 2024 dan telah terindeks Sinta 3. Penelitian ini menggunakan tiga teori dalam jurnalnya. Teori yang digunakan adalah teori difusi inovasi oleh Rogers (2003), *public engagement theory*, serta teori perubahan perilaku. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam dan analisis konten di media sosial.

Penelitian ini berfokus pada peran media sosial dalam membangun kepedulian terhadap topik lingkungan. Penelitian ini penting dalam rangka melihat media sosial yang fungsinya bukan hanya mengedukasi, namun juga menjadi pendorong aksi nyata. Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi berbasis media sosial yang menggabungkan teknologi dengan partisipasi masyarakat. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan melakukan wawancara mendalam terhadap 15-20 responden yang terdiri dari aktivis lingkungan, pengelola kampanye, serta pengguna aktif. Analisis konten yang dilakukan adalah terhadap media sosial Instagram, Twitter, dan TikTok dengan memilih 5-10 akun populer dengan melihat narasi, visual, *hashtag*, dan interaksi.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah keduanya membahas mengenai strategi media sosial dalam meraih tujuan kesadaran

atau kepedulian mengenai suatu isu. Dalam penelitian terdahulu, fokusnya adalah pada strategi komunikasi media sosial dalam mengedukasi dan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam perubahan lingkungan yang lebih baik. Lalu, pada penelitian yang sedang dilakukan, fokusnya terdapat pada strategi komunikasi yang dilakukan Kaoem Telapak melalui media sosial Instagram untuk menyebarkan mengenai isu masyarakat adat terhadap audiens.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat pada metode penelitian dan teori yang digunakan serta platform media sosial yang dianalisis. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah dengan melakukan wawancara mendalam pada responden. Lalu, teori yang digunakan adalah teori difusi inovasi (Rogers, 2003), *public engagement theory*, serta teori perubahan perilaku. Penelitian terdahulu menganalisis konten dari tiga platform media sosial berupa Instagram, Twitter, dan TikTok untuk membuat kesimpulan. Hasil dari penelitian terdahulu adalah sebanyak 85% responden menyatakan bahwa media sosial efektif untuk membangun kesadaran terhadap isu lingkungan. Faktor utama yang memengaruhi efektivitasnya adalah visual yang menarik, narasi yang persuasif, serta fitur berbagi dalam konten-konten yang ada. Disimpulkan bahwa media sosial dapat memotivasi partisipasi meskipun terdapat tantangan berupa *slacktivism*.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul Strategi Komunikasi Content Creator Podcast Disabilitas Sebagai Platform Peningkatan Disability Awareness. Penelitian ini dibuat oleh Gerry Akbar Kisyono dan Noveria Anggraeni Fiaji pada 2022. Index penelitian ini adalah Sinta 4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan studi kasus. Data-data dikumpulkan dengan wawancara mendalam dan observasi episode-episode podcast yang relevan dengan judul penelitian. Penelitian ini fokusnya adalah untuk menganalisis strategi komunikasi dari pembuat konten untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu disabilitas melalui platform podcast.

Subjek penelitian adalah tiga kreator konten disabilitas, yaitu Argya, Afif, dan Dhani. Platform yang diteliti dalam penelitian ini ada dua, yaitu Spotify dan YouTube. Tujuan dari penelitian dan podcast ini adalah untuk meningkatkan

kesadaran terhadap isu disabilitas dan mengurangi stigma serta diskriminasi terhadap orang disabilitas. Dalam meneliti, penulis menggunakan teori difusi inovasi, komunikasi pembangunan, *education entertainment*, dan konsep *disability awareness*. Dalam penelitian ini, strategi yang ditemukan adalah mengenal audiens, menyusun pesan, menggunakan metode tertentu (edukatif, informatif, storytelling, dan menghibur), serta memilih media (podcast). Dalam konten podcast tersebut, cara penyampaian adalah dengan menceritakan mengenai pengalaman pribadi, mendiskusikan topik dengan narasumber, dan mengedukasi berdasarkan pengalaman nyata.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah keduanya membahas mengenai strategi komunikasi menggunakan media digital untuk meraih kesadaran audiens terhadap suatu isu. Lalu, perbedaannya terdapat di objek, isu, pendekatan, dan tujuan penelitian. Temuan utama dari penelitian terdahulu adalah strategi yang mereka gunakan efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens. Telah terjadi perubahan dalam audiens, yaitu mereka menjadi lebih paham terhadap isu disabilitas meskipun masih ada stigma negatif dan prasangka buruk.

Penelitian terdahulu keempat berjudul *Digital Climate Activism in the Global South: Evidence from Social Media–Driven Climate Campaigns*. Penelitian ini ditulis oleh Habeeb Opeyemi Daranijo pada 2026. Penelitian ini terindeks Scopus dan dipublikasikan di *Arabian Journal of Business*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian analisis isi yang sistematis untuk melakukan evaluasi terhadap teks, hashtag, dan pola *engagement* di media sosial. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih unggahan media sosial dalam periode enam bulan terakhir untuk melihat pola tren dan variasi diskusi. Data dikumpulkan dengan manual dan ditata menggunakan Microsoft Excel untuk proses kategorisasi, ekstraksi, serta kegiatan pengodean konten relevan.

Fokus utama penelitian adalah menganalisis *hashtag* yang berkaitan dengan advokasi perubahan iklim yang terjadi di Nigeria. *Hashtag* tersebut berupa #ActOnClimate, #ClimateStrikeNigeria, #SaveMakoko, serta #BanPlasticInNigeria. Data-data tersebut diambil dari tiga platform media sosial

utama, yaitu X, Facebook, dan Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi *engagement*, menguji fokus tematik terhadap topik perubahan iklim dan *hashtag* yang terkait dengannya, serta mengevaluasi efek media sosial terhadap kesadaran publik, kebijakan pemerintah, dan mobilisasi komunitas. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mobilisasi sosial oleh Zald dan McCarthy.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi dan kampanye melalui media sosial. Terutama dalam mengomunikasikan mengenai isu-isu tertentu kepada target audiens secara luas. Lalu, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada penggunaan metode penelitian, lingkup platform, dan lokasi penelitian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan strategi kampanye yang dilakukan melalui penyebaran beberapa konten visual seperti infografis, video pendek, dan meme telah terbukti efektif dalam membuat isu lingkungan yang kompleks menjadi terkesan sederhana. Bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan meliputi aktivisme secara *real-time* melalui X, diskusi komunitas melalui Facebook, serta koordinasi aksi protes dalam WhatsApp. Hambatan yang ditemukan adalah banyaknya berita bohong, kurangnya akses digital di pedesaan, sensor pemerintah seperti pemblokiran X pada 2021, dan rendahnya konsistensi kampanye secara jangka panjang. Faktor pendukung yang ditemukan meliputi kekuatan platform digital dalam membangun ruang interaktif, jangkauan informasi secara cepat, serta kemampuan kampanye media sosial untuk menjembatani ketimpangan antara gerakan akar rumput lokal dengan upaya advokasi internasional. Penelitian terdahulu ini menyimpulkan bahwa media sosial telah secara signifikan meningkatkan kesadaran pemuda sampai 70%. Namun, pengaruh terhadap perubahan kebijakan masih terbatas, yaitu sekitar 35%. Karena itu, memerlukan integrasi dengan melakukan aksi offline.

Penelitian terdahulu kelima adalah Strategi Komunikasi Kampanye @JedaIklim (Studi Kasus Kampanye Climate Action Now). Penelitian ini ditulis oleh Ayu Suryanah, Maulana Rifai, dan Fardiah Oktariani Lubis pada 2022.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Untuk menguji validitas, digunakan triangulasi sumber. *Sampling* dilakukan dengan *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini adalah admin akun @jedaiklim, *followers*, dan peserta kampanye (*online & offline*).

Fokus dari penelitian terdahulu tersebut adalah menganalisis strategi komunikasi kampanye Instagram @jedaiklim, faktor pendukung dan penghambatnya, serta dampak kampanye. Kampanye yang diteliti adalah Climate Action Now. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap krisis iklim dan mendorong perubahan tindakan dan sikap. Model yang digunakan dalam model komunikasi kampanye Ostergaard yang terdiri dari pra kampanye, pelaksanaan, dan pasca kampanye.

Strategi komunikasi dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu pra kampanye, pelaksanaan, dan pasca kampanye. Tahapan pra kampanye terdiri dari identifikasi masalah dan penentuan tujuan. Lalu, tahapan pelaksanaan terdiri dari pembuatan konten (pesan persuasif berupa format poster, foto, dan video), penentuan target audiens, pelaku kampanye, dan saluran kampanye. Bentuk kegiatan yang dihasilkan adalah aksi kampanye, diskusi, dan *livestream*. Terakhir, tahapan pasca kampanye terdiri dari evaluasi kampanye dan melihat dampak kampanye. Hambatan yang ditemukan adalah partisipasi peserta yang rendah serta sulitnya memperoleh izin aksi offline. Faktor pendukung yang ditemukan adalah isu kampanye yang relevan, dukungan dari komunitas lain, dan pemilihan media online serta offline.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi yang menggunakan Instagram dan terfokus pada isu tertentu untuk membangun kesadaran masyarakat. Perbedaan penelitian terletak di objek, isu, dan penggunaan model. Dari penelitian terdahulu ini, dapat disimpulkan bahwa berkat kampanye, pengetahuan terhadap krisis iklim meningkat, kampanye dapat berlanjut di berbagai kota, dan munculnya gerakan lanjutan.

Penelitian terdahulu keenam berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio oleh Hanif Muhtarom Ayoga dan Edy Purwo Saputro pada 2025 dengan index Sinta 4. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Data-data diperoleh melalui kegiatan wawancara terhadap pemilik Molla Studio, pengelola akun Instagram Molla Studio, serta dua konsumen dari Molla Studio. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui atau mendalami strategi pemasaran yang dilakukan Molla Studio untuk meningkatkan kesadaran merek di Instagram.

Molla Studio menggunakan dua pendekatan, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) serta *marketing mix* 7P untuk menaikkan kesadaran merek dan jumlah konsumen. Molla Studio memilih target audiens yang akan dituju dan menerapkan *marketing mix* berupa *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Kesamaan penelitian terdahulu dengan yang sedang dilakukan adalah pendalaman strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran. Lalu, perbedaan penelitian terdapat pada pendekatan yang digunakan pada strategi komunikasi yang digunakan pada setiap penelitian.

Pada penelitian terdahulu tersebut, digunakan STP dan *marketing mix* 7P karena relevan dengan tujuan Molla Studio untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Hasil penelitian adalah strategi yang digunakan Molla Studio berhasil untuk meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dibuktikan melalui hasil *engagement*, *followers*, dan kunjungan profil.

Berdasarkan enam penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa penelitian mengenai strategi komunikasi secara digital membahas mengenai beberapa tema berikut, yaitu strategi kampanye isu lingkungan melalui media sosial, strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu sosial, serta strategi media sosial untuk membangun kesadaran mengenai suatu objek atau isu. Kelompok pertama termasuk penelitian oleh Isnata & Nugroho (2024), Bakti (2024), Daranijo (2025), dan Suryanah et al. (2022). Kelompok kedua diwakilkan oleh Kisyono & Fiaji (2023) yang membahas mengenai strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu disabilitas. Sementara itu, Hanif Muhtarom Ayoga & Edy

Purwo Saputro (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi media sosial diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek. Pengelompokan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk lingkungan dan pemasaran dengan tujuan membangun kesadaran.

Pola-pola yang dapat terlihat melalui enam penelitian tersebut meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, memperluas jangkauan pesan, membangun kesadaran masyarakat, dan mendorong keterlibatan. Selain itu, beberapa penelitian membahas mengenai pentingnya penyajian konten yang menarik secara visual, penggunaan narasi yang bersifat persuasif, serta pemanfaatan *hashtag* untuk keberhasilan kampanye. Penelitian lain juga membahas mengenai pendekatan kampanye yang bersifat *hybrid*, yang merupakan kombinasi aktivitas daring dengan kegiatan luring.

Dalam sisi konseptual, tidak terdapat model yang paling banyak digunakan di penelitian-penelitian tersebut. Namun, teori difusi inovasi merupakan teori yang paling banyak digunakan. Teori tersebut digunakan oleh Bakti (2024) dan Kisyono & Fiaji (2023) untuk membahas mengenai penyebaran pesan dan penerimaan inovasi. Sementara itu, penelitian lain menggunakan teori lain yang beragam, seperti teori komunikasi bermedia computer dan teori kekayaan media pada penelitian Nugroho (2025). Teori naratif, *public engagement theory*, dan teori perubahan perilaku yang juga digunakan dalam penelitian Bakti (2024). Teori komunikasi pembangunan, teori pemberdayaan masyarakat, dan teori *education entertainment* yang juga digunakan oleh Kisyono & Fiaji (2023). Teori mobilisasi sosial dalam penelitian Daranijo (2025). Penggunaan beragam teori menunjukkan penelitian-penelitian strategi komunikasi yang menggunakan berbagai perspektif dalam penelitiannya.

Dari sisi metodologi, penelitian secara dominan menggunakan pendekatan kualitatif, terutama dengan metode studi kasus dan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang paling dominan digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Lalu, uji validitas dilakukan dengan triangulasi. Di sisi lain, Daranijo (2025) menggunakan analisis isi dalam penelitiannya. Dominasi

pendekatan kualitatif menunjukkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu berfokus pada pendalaman proses dan strategi komunikasi yang dilakukan.

Hasil penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang konsisten. Seluruh penelitian secara umum menyimpulkan bahwa media digital dapat meningkatkan kesadaran publik melalui penerapan strategi yang tepat. Faktor-faktor seperti penggunaan konten visual menarik, penentuan pesan, dan penentuan target audiens menjadi pendukung dalam keberhasilan kampanye dalam penelitian Kisyono & Fiaji (2023), dan Daranijo (2025) dan Ayoga & Saputro (2025). Faktor lain dalam pendukung keberhasilan kampanye meliputi kombinasi kegiatan daring dan luring dalam penelitian Nugroho (2025) dan pemanfaatan media sosial dalam penelitian Bakti (2024) dan Daranijo (2025).

Namun, penelitian-penelitian tersebut tetap menunjukkan hasil yang berbeda. Bakti (2024) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa penggunaan media sosial efektif untuk meningkatkan kepedulian terhadap isu lingkungan, sedangkan penelitian Daranijo (2025) masih menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah mengikuti perubahan peningkatan kesadaran publik yang signifikan. Lalu, Suryanah et al. (2022) dalam penelitiannya membahas mengenai rendahnya partisipasi masyarakat serta hambatan dilaksanakannya kegiatan luring menjadi tantangan dalam kampanye. Sedangkan, penelitian Isnata & Nugroho (2024) membahas mengenai aktivitas secara *hybrid*, termasuk luring untuk meningkatkan kesadaran isu lingkungan dan masyarakat. Daranijo (2025) juga menunjukkan beberapa hambatan lain seperti adanya penyebaran misinformasi, sensor pemerintah, keterbatasan akses digital, dan rendahnya keberlanjutan kampanye. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital dapat dipengaruhi berbagai faktor seperti kondisi politik, dukungan terhadap implementasi kegiatan, serta konteks sosial.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih terfokus pada efektivitas strategi dan tidak membahas perencanaan strategi komunikasi dengan lebih mendalam. Isu-isu yang difokuskan juga dominan pada isu lingkungan, diikuti dengan isu sosial dan pemasaran. Penelitian-penelitian terdahulu juga menganalisis lebih dari satu

platform media sosial, sehingga strategi komunikasi yang diterapkan pada satu platform belum dianalisis secara mendalam.

Penelitian-penelitian terdahulu secara umum membahas mengenai pemanfaatan media sosial oleh organisasi, strategi komunikasi digital, serta membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan mereka. Belum banyak penelitian yang membahas mengenai strategi NGO yang mengubah siniar menjadi Instagram Reels yang mengundang masyarakat adat sebagai narasumber secara langsung dan memanfaatkan narasi positif untuk menjangkau generasi muda perkotaan. Penelitian terdahulu dijadikan pelengkap inspirasi, dan pembanding untuk penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian strategi komunikasi digital NGO terhadap isu yang jarang diteliti secara relatif.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Digital Activism: The Utilisation of Social Media Instagram @pulihkanjakarta in Campaigning for Environmental Issues	Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kepedulian terhadap Isu Lingkungan	Strategi Komunikasi Content Creator Podcast Disabilitas Sebagai Platform Peningkatan Disability Awareness	Digital Climate Activism in the Global South: Evidence from Social Media–Driven Climate Campaigns	Strategi Komunikasi Kampanye @Jedaiklim (Studi Kasus Kampanye Climate Action Now)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Dita Isnata dan Catur Nugroho.2024.Jurnal Riset Komunikasi.	Iriana Bakti. 2024. Indonesian Research Journal on Education.	Gerry Akbar Kisyono dan Noveria Anggraeni Fiaji. (2023). Tutorlogi Journal of Southeast Asian Communication.	Habeeb Opeyemi Daranijo. 2025. Arabian Journal of Business and Management Review	Ayu Suryanah, Maulana Rifai, dan Fardiah Oktariani Lubis. 2022. Jurnal Ilmiah Indonesia.	Hanif Muhtarom Ayoga dan Edy Purwo Saputro. 2025. Jurnal Ilmu Komunikasi
3.	Fokus Penelitian	Strategi komunikasi WALHI dalam kampanye isu lingkungan.	Peran media sosial dalam peningkatan kepedulian lingkungan.	Strategi komunikasi untuk edukasi masyarakat dan mengurangi stigma disabilitas.	Analisis efektivitas, tantangan, dan prospek masa depan dalam kampanye media sosial mengenai perubahan iklim di Nigeria	Strategi komunikasi Instagram @jedaiklim <i>Climate Action Now</i> .	Strategi komunikasi pemasaran Molla Studio untuk meningkatkan kesadaran merek.
4.	Teori	Teori Komunikasi Bermedia Komputer dan Teori Kekayaan Media.	Teori difusi inovasi, teori naratif, <i>public engagement theory</i> ,	Teori komunikasi pembangunan, teori pemberdayaan masyarakat, teori difusi inovasi, dan	Teori Mobilisasi Sosial	Tidak ada.	Tidak ada.

			teori perubahan perilaku.	teori <i>education entertainment</i> .			
5.	Metode Penelitian	Kualitatif studi kasus.	Kualitatif studi kasus.	Kualitatif studi kasus.	Analisis isi.	Kualitatif studi kasus.	Kualitatif, teknik <i>purposive sampling</i> .
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Subjek, platform media, metode penelitian, tujuan, dan topik (komunikasi lingkungan).	Penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu.	Strategi podcast untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu.	Kesamaan media kampanye, target audiens, tujuan, tipe konten (visual), dan konteks organisasi.	Strategi komunikasi kampanye Instagram untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan.	Penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran terhadap <i>brand</i> atau isu.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus konten, teori, target audiens, bentuk kegiatan aktivisme, dan teknik pesan.	Perbedaan platform, teori, dan teknik pengumpulan data.	Perbedaan isu.	Lokasi penelitian, metode, teori, platform, fokus konten, dan pendekatan pesan.	Isu penelitian dan media kampanye yang digunakan.	Perbedaan strategi, yaitu STP dan marketing mix 7P untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.
8.	Hasil Penelitian	Aktivisme hibrida WALHI Jakarta di Instagram untuk meningkatkan kesadaran isu lingkungan masyarakat dan edukasi isu lingkungan	Media sosial dianggap sebagai alat signifikan dalam meningkatkan kesadaran isu lingkungan kepada masyarakat.	Strategi podcast efektif dengan menentukan target audiens, menyusun pesan, menentukan metode dan memilih media.	Media sosial di Nigeria efektif untuk meningkatkan kesadaran iklim dan mobilisasi akar rumput melalui konten visual menarik.	Strategi pra, pelaksanaan, dan pasca kampanye. Penghambat adalah batas partisipasi dan perizinan. Pendukung adalah pemilihan media.	Penggunaan STP dan 7P <i>marketing mix</i> melalui Instagram efektif untuk meningkatkan kesadaran merek.

Sumber: Data olahan penelitian (2026)



2.2. Konsep

2.2.1. Kampanye

Kampanye adalah serangkaian kegiatan yang dilaksanakan dan direncanakan untuk mencapai suatu tujuan (Rachmad et al., 2024). Tujuan kampanye dapat berupa meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan produk ataupun mencapai target tertentu menggunakan strategi efektif dan terukur. Istilah kampanye dapat digunakan dalam banyak konteks, termasuk politik, pemasaran, dan sosial. Rogers dan Storey dalam Venus (2018) mengartikan kampanye sebagai serangkaian perbuatan komunikasi terencana dan memiliki tujuan untuk menciptakan efek tertentu terhadap khalayak yang besar, dilakukan secara terus menerus pada kurun waktu tertentu. Venus (2018) juga menyatakan bahwa definisi minimal kampanye komunikasi harus mencakup 4 fitur karakteristik. Keempat fitur tersebut adalah bertujuan, ditargetkan pada audiens yang luas, memiliki periode waktu tertentu, serta memiliki serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi. Berikut merupakan penjelasan setiap fitur tersebut.

1. Kampanye disengaja dan bertujuan.

Dalam asal-usul militer, kampanye istilahnya tercermin dalam cirinya yaitu bertujuan. Upaya komunikasi suatu kampanye dilakukan untuk menghasilkan efek-efek spesifik atau tertentu. Kampanye memiliki hasil-hasil beragam yang diinginkan, mulai dari efek terhadap individu maupun kelompok. Efek kampanye dapat memberikan keuntungan, baik bagi pengirim maupun penerima pesan.

2. Kampanye ditujukan pada audiens yang besar atau luas.

Kampanye pada umumnya diadakan oleh organisasi atau perusahaan. Audiens kampanye ditentukan oleh pengirim pesan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

3. Kampanye memiliki periode waktu atau jangka waktu tertentu.

Kampanye memiliki durasi. Durasi kampanye ditentukan dengan menentukan awal dan akhir kegiatan. Pada akhirnya, nantinya kampanye akan dievaluasi untuk dilihat dampak nyatanya.

4. Kampanye adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang telah diorganisasikan.

Kampanye dirancang oleh pengirim pesan untuk mencapai tujuan dan target yang diinginkan. Pengirim pesan mengorganisasikan kegiatan-kegiatan kampanye. Mereka menentukan tujuan, pesan, media yang digunakan, serta target audiens yang ingin dicapai.

Venus (2018) memvalidasi pernyataan Rogers dengan menyatakan bahwa kegiatan kampanye komunikasi harus memiliki 4 hal. Keempat hal tersebut adalah harus dilakukan untuk menciptakan efek tertentu, memiliki jumlah khalayak sasaran yang banyak, memiliki kurun waktu tertentu, melalui rangkaian kegiatan komunikasi yang sudah diorganisasikan. Selain itu, kampanye juga memiliki karakteristik berupa jelasnya sumber yang menjadi perancang, penggagas, penyampai, sekaligus penanggung jawab produk kampanye.

Menurut Venus (2018), kampanye memiliki pesan-pesan yang terbuka untuk didiskusikan. Gagasan pokok yang menjadi latar belakang kampanye terbuka juga untuk dikritisi. Hal ini mungkin dikarenakan tujuan dan gagasan kampanye bermuat kebaikan bagi publik (*public good*). Di beberapa kegiatan kampanye, tujuan kampanye sepenuhnya untuk kesejahteraan dan kepentingan umum (*public interest*). Tindakan-tindakan yang terdapat dalam kegiatan kampanye didasarkan oleh prinsip persuasi, yaitu mendorong publik untuk melakukan atau menerima sesuatu secara sukarela (Venus, 2018).

Pada praktiknya, kampanye memanfaatkan teknik-teknik dan teori persuasi yang secara ilmiah keandalannya terbukti. Konsep teknik dan teori tersebut akan terwujud dalam bentuk kegiatan dan kata. Karena itu, kampanye tidak memengaruhi khalayak dengan kata-kata saja, namun juga

dengan beragam kegiatan yang akan mengarahkan khalayak untuk bertindak dengan segera. Dengan demikian, kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi terorganisasi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan memiliki tujuan dan target audiens tertentu untuk mencapai efek yang diinginkan.

2.2.1.1 Tujuan Kampanye

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terlembaga (Sirait et al., 2018). Menurut Venus (2018), pelaksana kampanye bukan hanya dilakukan oleh individu, namun dilakukan oleh lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat merupakan sebuah institusi swasta, lingkungan pemerintahan, atau lembaga swadaya masyarakat. Setiap kampanye memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan kampanye dalam setiap organisasi sangat beragam dan berbeda (Sirait et al., 2018).

Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), mereka menggunakan kampanye untuk mencapai suatu tujuan, membangun kesadaran serta pendapat masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Melalui kegiatan kampanye, mereka dapat memperoleh dukungan yang dapat digunakan untuk mendesak pengambilan keputusan dalam rangka melakukan aksi yang diperlukan. Lalu, bagi institusi bisnis serta lembaga swasta lainnya, kampanye dapat digunakan untuk meningkatkan usaha mereka. Mereka dapat melakukan kampanye untuk mendorong khalayak untuk membeli produk mereka serta melakukan kampanye *public relations* untuk membangun citra positif.

Menurut Venus (2018), dalam setiap kampanye, upaya perubahan yang dilakukan dalam kampanye selalu berhubungan dengan 3 aspek. Aspek tersebut adalah pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), serta perilaku (*behavioural*). Ostergaard dalam Venus (2018) menyebut aspek-aspek tersebut sebagai 3A. Aspek-aspek tersebut saling berkaitan. Ketiga aspek tersebut merupakan sasaran yang ingin dicapai setiap kampanye dan

harus diraih secara bertahap agar suatu kondisi atau perubahan dapat terwujud.

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pada tahapan ini, kampanye diarahkan untuk mencapai atau mewujudkan perubahan pada tingkatan pengetahuan atau kognitif. Sasaran pengaruh yang diinginkan adalah timbulnya kesadaran, bergantinya keyakinan, atau menambahnya pengetahuan khalayak sasaran terhadap gagasan atau isu tertentu. Tahapan ini merupakan tahapan kesadaran dalam konsep Ostergaard. Tahapan kesadaran berarti membangkitkan kesadaran, menarik perhatian, serta memberi informasi mengenai gagasan atau produk dalam kampanye.

2. Sikap (*Attitude*)

Dalam istilah Ostergaard dalam Venus (2018), tahapan ini mengarahkan kampanye untuk mewujudkan perubahan dalam cakupan sikap. Tujuannya adalah untuk memunculkan kepedulian, simpati, rasa suka, atau keberpihakan khalayak terhadap isu-isu yang merupakan tema kampanye.

3. Perilaku (*Behavioural*)

Pada tahapan perilaku, kampanye diarahkan untuk mengubah perilaku khalayak secara nyata dan terukur. Tahapan ini bertujuan agar terjadinya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran dalam kampanye. Tindakan dapat berupa aksi yang berkelanjutan atau “sekali jadi”.

Lalu, kampanye berdasarkan Hasna & Budiwaspada (2024) memiliki beberapa tujuan. Tujuan tersebut adalah menarik perhatian, membangun minat audiens, memberikan informasi, dan mendorong aksi dari masyarakat.

2.2.1.2 Jenis Kampanye

Terdapat banyak jenis kampanye yang bisa ditemukan pada saat ini. Prinsip dalam membicarakan jenis-jenis kampanye adalah membicarakan mengenai motivasi dari diadakannya kampanye tersebut (Venus, 2018). Motivasi yang dimiliki kampanye akan membantu menentukan arah kampanye dan tujuan yang akan dicapai. Motivasi dan tujuan kampanye saling terkait. Charles U. Larson dalam Venus (2018) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kampanye. Ketiga kampanye tersebut adalah *product oriented campaign*, *candidate oriented campaign*, serta *ideologically or cause oriented campaign*.

1. *Product oriented campaign*

Kampanye yang berorientasi pada produk pada umumnya terdapat di ranah bisnis. Jenis kampanye ini memiliki istilah lain yang sering dipertukarkan, yaitu *commercial campaign* dan *corporate campaign*. Jenis kampanye ini biasanya memiliki motivasi untuk mendapatkan keuntungan finansial. Cara yang dilakukan dalam kampanye ini adalah memperkenalkan produk terhadap target audiens dan memperbanyak penjualan agar mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

2. *Candidate oriented campaign*

Kampanye ini berfokus untuk mendapatkan atau meraih kekuasaan politik. Kampanye jenis ini juga bisa disebut sebagai kampanye politik. Tujuan utama kampanye ini adalah memenangkan dukungan masyarakat di antara kandidat-kandidat lain yang diajukan dalam partai politik agar mendapatkan jabatan politik yang diinginkan pada saat proses pemilihan umum.

3. *Ideologically or cause oriented campaign*

Kampanye ini berfokus pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan pada umumnya berkaitan dengan perubahan sosial. Dalam istilah Kotler, kampanye ini disebut sebagai *social change campaign*. *Social change campaign* adalah kampanye yang bertujuan untuk

mengatasi isu-isu sosial melalui perilaku publik dan perubahan sikap terkait.

Ross dalam Venus (2018) menyatakan bahwa pembagian kampanye yang dinyatakan oleh Larson belum sesuai dengan realitas di lapangan. Ross melakukan riset pada awal 1990 dan menemukan bahwa jenis kampanye yang belum termasuk dalam kategori Larson adalah kampanye hubungan masyarakat (*public relations campaign*). Lalu, Ross akhirnya memajukan istilah “*four primary persuasive orientation of campaign*”. Ross akhirnya membagi kampanye menjadi 4 jenis, yaitu sebagai berikut.

1. Kampanye yang berfokus untuk membuat seseorang kandidat menang dalam pemilihan umum.
2. Kampanye untuk menjual produk atau jasa
3. Kampanye yang mengarah pada perubahan sikap dan tindakan sosial
4. Kampanye untuk membangun reputasi atau citra baik institusi.

Terdapat berbagai tipe kampanye yang umum diketahui dan ditemui pada saat ini. Kampanye pada umumnya terdiri dari kampanye pemasaran, kampanye sosial, kampanye politik, kampanye branding, serta kampanye internal (Pebriyanti, 2024). Setiap jenis kampanye memiliki tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai. Berikut merupakan beberapa contoh jenis kampanye.

1. Kampanye Pemasaran

Kampanye pemasaran memiliki tujuan utama untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Kampanye ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan berbagai saluran seperti media sosial, email marketing, event, dan acara televisi. Kampanye pemasaran dapat meliputi kampanye digital, kampanye tradisional, dan kampanye *influencer*.

2. Kampanye Sosial

Kampanye sosial memiliki tujuan untuk membangun kesadaran ataupun mendorong perilaku tertentu terkait suatu isu sosial. Contoh-contoh kampanye sosial adalah kampanye lingkungan hidup, kampanye kesehatan, dan kampanye pendidikan.

3. Kampanye Politik

Kampanye politik memiliki tujuan untuk mendapatkan dukungan dari para pemilih dan dilakukan oleh calon politisi. Contoh kampanye politik adalah kampanye pemilu dan kampanye isu.

4. Kampanye *Branding*

Kampanye *branding* adalah kampanye yang dilakukan dalam rangka membangun identitas serta reputasi merek. Kampanye branding dapat melibatkan cerita merek, pengenalan produk, dan penggunaan desain visual yang menarik dan konsisten.

5. Kampanye Internal

Kampanye internal adalah kampanye yang dilakukan suatu organisasi dalam rangka meningkatkan komunikasi atau semangat kerja di suatu perusahaan. Contoh penerapan kampanye ini adalah pengadaan pelatihan internal.

2.2.1.3 Model Kampanye

Venus (2018) telah mengumpulkan hasil riset kampanye kuantitatif dan kualitatif dan membuat model manajemen kampanye pada 2015. Model manajemen kampanye dinyatakan sebagai model terpadu yang menyatukan pendekatan praktis dan teoretis. Model ini dinamakan model manajemen kampanye dikarenakan mencakup lima elemen manajemen penting, yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, *monitoring*, dan evaluasi (PPIME). Di model PPIME, akan bisa terlihat bagaimana teori-teori dilaksanakan dengan praktis dalam implementasi kampanye.

1. Tahap perencanaan dan pengembangan.

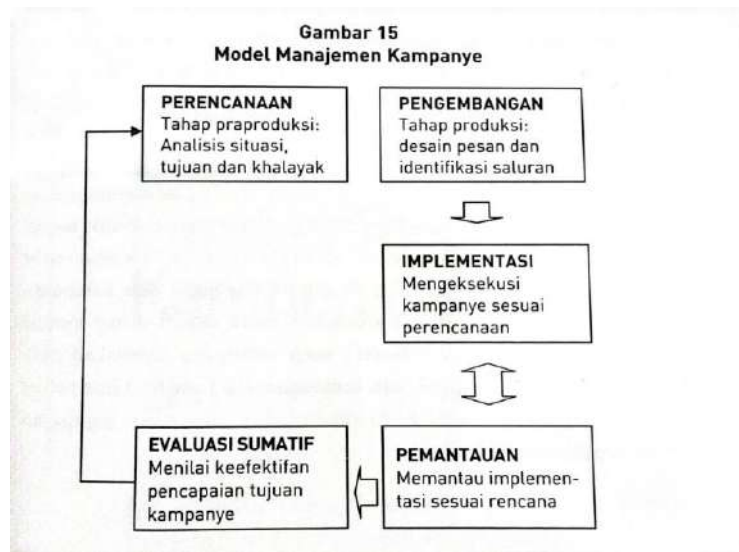
Tahapan ini dianggap sebagai faktor yang paling penting dalam model manajemen kampanye. Hal yang menentukan keberhasilan

kampanye adalah perencanaannya. Karena itu, perencanaan yang baik perlu diimplementasikan. Tahap perencanaan tidak bisa dipisahkan dari tahapan pengembangan. Dikarenakan, tahap perencanaan terkait dengan aspek praproduksi, sedangkan tahap pengembangan berbicara mengenai tahap produksi.

Tahap praproduksi berbicara mengenai analisis situasi dan ciri-ciri target audiens. Lalu, tahap produksi membahas mengenai pemilihan media dan desain pesan kampanye. Kita akan menganalisis situasi dalam tahap praproduksi yang berhubungan dengan masalah, harapan, atau tujuan dari ide kampanye. Hal ini berkaitan dengan menjelaskan kenapa kampanye harus dilaksanakan dan apa tujuan yang ingin dicapai kampanye tersebut. Tujuan dalam setiap kampanye bisa beragam.

Pemahaman terhadap masalah kampanye akan membantu dalam membuat atau mendesain pesan kampanye sesuai dengan target audiens. Pada tahapan ini, penyelenggara kampanye akan menentukan ciri-ciri psikografis, demografis, dan geografis dari target audiens agar relevan dan tepat. Dalam teori tahapan perubahan atau *stages of changes*, terdapat pembagian khalayak menjadi lima tahap kesiagaan untuk berubah. Tahapan tersebut adalah tidak sadar mengenai masalah (*precontemplation*), sadar mengenai masalah tapi belum ada keinginan untuk terlibat (*contemplation*), siap untuk berubah (*preparation*), sudah bertindak atau terlibat (*action*), dan siap menjaga dan melindungi perubahan.

Setelah mengidentifikasi masalah kampanye serta ciri-ciri kesiapan target audiens, tahap pengembangan yang merupakan tahap produksi bisa diawali. Tahapan ini meliputi membuat dan mendesain pesan sesuai ciri-ciri target audiens dan tujuan kampanye. Lalu, meneliti perilaku target audiens dalam menggunakan saluran dalam rangka memastikan media yang ditentukan sesuai dengan ciri-ciri target audiens.



Gambar 2.1 Model Manajemen Kampanye

Sumber: Venus (2018)

2. Tahap implementasi

Tahap ini merupakan tahapan untuk melaksanakan atau mengeksekusi program kampanye berdasarkan perancangan yang telah dibuat. Tahap ini mengharuskan penyelenggara kampanye untuk memahami strategi dan taktik kampanye yang telah dibuat dengan sistematis. Tahap implementasi akan dilaksanakan sejalan dengan tahapan *monitoring*. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan bahwa segala pelaksanaan kampanye searah dengan rencana. Hal ini sekaligus mengawasi keadaan lapangan untuk meyakinkan penyelarasan dapat dilakukan segera ketika terdapat hal yang berubah dalam situasi lapangan di kampanye.

3. Tahap evaluasi

Tahapan ini merupakan tahapan yang dilakukan setelah kegiatan kampanye selesai. Tahapan ini penting untuk dilakukan dikarenakan kegiatan kampanye akan sia-sia jika penyelenggara tidak mengetahui apakah kampanye berhasil mencapai tujuan atau tidak. Kampanye merupakan kegiatan untuk mengakibatkan efek tertentu. Perubahan harus diuji efektivitasnya.

2.2.1.4 Saluran Kampanye

Schramm dalam Venus (2018) mendefinisikan saluran kampanye sebagai perantara yang memungkinkan pesan kampanye bisa tersampaikan pada penerima pesan.

2.2.1.4.1 Penggunaan Media Sosial

Pada 2000-an, media sosial sudah mulai mewarnai kegiatan kampanye, secara khusus dalam hal pemilihan media. Menurut Venus (2018), popularitas penggunaan media sosial sebagai media kampanye mulai muncul pada saat Barack Obama menggunakan YouTube untuk mengumumkan dirinya sebagai calon presiden Amerika. Setelah kejadian tersebut, praktik penggunaan media sosial mulai mendominasi kegiatan pertukaran pesan kampanye di ranah politik melalui YouTube, Facebook, dan Twitter.

Media sosial cepat sekali populer dikarenakan memiliki karakteristik berupa mudah diakses, interaktif, dan bisa memasuki lingkup privat individu. Media sosial adalah media yang memiliki sifat disruptif. Ia menggoncang lanskap media yang telah stabil selama puluhan tahun. Dikarenakan sifat media sosial yang interaktif, hal ini bisa memungkinkan terbangunnya hubungan antara pengelola kampanye dengan khalayak. Efeknya adalah khalayak merasa perasaan mereka terhubung dengan penyelenggara kampanye dan mendapatkan perhatian dari mereka.

Dalam penelitian ini, dianalisis mengenai pelaksanaan kampanye yang dilakukan NGO, yaitu Kaoem Telapak dalam melakukan kampanye sinier “Minggunya Masyarakat Adat” melalui Instagram untuk membangun kesadaran generasi muda urban.

2.2.3 Media Baru dan Media Sosial

Media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi, yang telah meningkatkan jangkauan komunikasi manusia (Mulyana et al., 2023). Media baru memiliki banyak tipe format pesan. Contohnya adalah gambar, suara, teks, dan

visual. Keempat tipe format tersebut dapat dicakup dalam satu media. Berbeda dengan format media lama seperti media cetak. Media baru dapat menyediakan bentuk interaksi baru yang tidak dapat diberikan oleh media sebelumnya (Mulyana et al., 2023).

Media baru juga dinyatakan sebagai platform digital yang dapat digunakan untuk membagikan berbagai tipe konten (Celik et al., 2021). Media baru memunculkan banyak peluang bagi pengguna, seperti menciptakan pesan. Dalam media baru, pengguna tidak hanya sekedar mengonsumsi konten, namun juga dapat menciptakannya (Celik et al., 2021). Beberapa contoh media sosial dalam media baru adalah Instagram, YouTube, Facebook, X dan TikTok.

McQuail & Deuze (2020) menyatakan bahwa terdapat karakteristik-karakteristik dari media baru yang membedakannya dengan media lama. Karakteristik tersebut berasal dari perspektif pengguna. Ciri-ciri terdiri dari interaktivitas, kehadiran sosial, kekayaan media, otonomi, unsur bermain-main, privasi, dan personalisasi. Berikut merupakan pembahasan mengenai karakteristik-karakteristik tersebut.

1. Interaktivitas

Hal ini berarti tingkatan keaktifan pengguna dalam merespon, bahkan memulai interaksi pada konten yang disampaikan pengirim dalam suatu media.

2. Kehadiran sosial

Hal ini dialami oleh pengguna. Kehadiran sosial berarti koneksi personal dengan individu lain bisa ditimbulkan dari penggunaan media.

3. Kekayaan media

Kekayaan media membahas mengenai seberapa kaya sebuah media. Media yang kaya bisa menjadi mempertemukan kerangka referensi yang berbeda-beda, mengurangi ambiguitas, melibatkan berbagai indra, memberikan petunjuk yang banyak, dan lebih personal.

4. Otonomi

Otonomi merupakan keadaan dimana pengguna merasa memiliki kendali penuh atas konten serta penggunaan, dari narasumber bersifat mandiri.

5. Unsur bermain-main

Unsur bermain-main berarti penggunaan memiliki manfaat kesenangan dan hiburan. Hal tersebut merupakan lawan dari sifat fungsi dan alat.

6. Privasi

Hal ini berhubungan dengan adanya privasi dalam penggunaan media atau konten.

7. Personalisasi

Hal ini merupakan keadaan dimana penggunaan dan konten jadi unik dan personal.

Lalu, media sosial adalah platform digital berlandaskan internet yang bisa membuat pengguna dimudahkan dalam berinteraksi, berbagi dan menciptakan konten, serta membentuk koneksi secara real-time tanpa dibatasi ruang dan waktu. Lehmann (2023) mengatakan bahwa dalam menanyakan definisi media sosial, kita akan mendapatkan banyak jawaban, tergantung kita bertanya pada siapa. Ia mengatakan bahwa kita mungkin tidak akan mendapatkan satu definisi saja yang akan diterima semua orang. Lutrell & Wallace dalam Lehmann (2023) menyatakan bahwa mengartikan media sosial sebagai bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan penggunaannya untuk membagikan informasi, ide, pesan pribadi, dan berbagai konten lainnya di ruang sosial digital. Terdapat beberapa konsep kunci yang diasosiasikan dengan media sosial, yaitu sebagai berikut.

1. *User-generated content*

Konten-konten media sosial diproduksi dan dibagikan oleh para pengguna aplikasi tertentu. *User-generated content* dinyatakan sebagai konten yang dibuat oleh orang biasa, bukan *brand* di media sosial.

2. *Shared content*

Media sosial meliputi membagikan konten-konten. Konten dapat berbentuk foto, video, *review*, *memes*, *emoji*, dan lain-lain.

3. Jaringan sosial

Konten-konten yang diproduksi dan dibagikan para pengguna semuanya dibagikan dengan jaringan koneksi yang disebut sebagai komunikasi *online* atau *virtual*. Jaringan sosial dapat memungkinkan teman, keluarga, dan orang asing dari seluruh dunia berkoneksi dengan satu sama lain berdasarkan ketertarikan dan hobi yang sama.

4. Privat atau publik

Konten-konten di media sosial dapat diunggah secara publik maupun privat. *User-generated content* harus dibagikan secara publik jika ingin disebut atau dianggap sebagai “sosial”.

5. Interaksi dengan konten

Biasanya, *user-generated content* membolehkan para pengguna untuk merespons konten-konten yang mereka temukan. Interaksi atau respons dapat berupa memberikan *like*, memberikan *comment*, atau membagikan ulang konten.

Terdapat banyak media sosial yang bisa ditemukan pada saat ini. Setiap media sosial memiliki fungsinya masing-masing. Media sosial yang banyak digunakan pada saat ini adalah Facebook, WhatsApp, Instagram, X, YouTube, dan TikTok. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, pesan, dan sebagainya. Pada saat ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi muda. Shofiyyah et al. (2024) mengatakan bahwa generasi muda menggunakan Instagram untuk mengunggah foto, video, dan konten lainnya yang merefleksikan sifat mereka dan terkait dengan apa yang mereka sukai dan hargai.

Terdapat banyak penerapan kampanye Instagram yang efektif dalam mencapai generasi muda. Beberapa contohnya adalah Youthfest, Tunjangan Nonton Konser Coldplay, dan kampanye kesehatan mental oleh @campaign.id.

Menurut Novida et al. (2022), penggunaan Instagram sangat efektif untuk mencapai ribuan orang dan menarik perhatian generasi muda di kampanye Youthfest. Lalu, Soraya & Santoso (2025) menyebutkan bahwa Instagram mampu mempererat koneksi audiens dengan konten-konten kampanye dalam kampanye “Tunjangan Nonton Konser Coldplay”. Terakhir, padrianto mengatakan bahwa Instagram dapat membantu dalam mempromosikan dukungan komunitas dan mengaktifkan gerakan proaktif di kampanye kesehatan mental untuk generasi muda. Dengan demikian, Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan untuk mencapai audiens muda dengan efektif.

2.2.3 Representasi Masyarakat Adat

Representasi media yang inklusif dapat memberdayakan kelompok marginal. Representasi yang autentik menuntut agar individu-individu yang terpinggirkan memiliki kendali naratif atas cerita mereka sendiri dan tidak hanya muncul di media (Lestari & Elfattah, 2025). Selain itu, penerapan praktik penceritaan yang bersifat inklusif sangat penting. Wheatley (2024) mengatakan bahwa para pakar media menekankan bahwa para kreator perlu berinteraksi serta merepresentasikan komunitas yang terpinggirkan secara autentik. Hal ini mencakup menghindari tokenisme atau tindakan yang dangkal untuk terlihat inklusif serta memastikan kelompok minoritas dapat digambarkan dengan kedalaman dan kompleksitas, bukan hanya sebagai sosok satu dimensi.

Karena itu, bagi kelompok yang terpinggirkan, media partisipatif dapat berfungsi sebagai sarana yang signifikan untuk membuat masyarakat sadar mengenai suara dan narasi mereka (Săvescu, 2025). Platform digital seperti media sosial dapat memberdayakan individu untuk menampilkan realitas mereka yang autentik. Cendekia (2025) mengatakan bahwa representasi dapat memberikan mereka validasi atas narasi diri mereka, sehingga membuat mereka merasa diakui. Wheatley (2024) menyatakan bahwa para pakar studi media menekankan kreator untuk berinteraksi dengan komunitas yang terpinggirkan serta merepresentasikan mereka secara autentik. Hal ini meliputi menghindari praktik dangkal untuk terkesan inklusif serta memastikan kelompok minoritas dapat digambarkan dengan

kedalaman dan kompleksitas. Wheatley (2024) juga menyebutkan bahwa kreator media lebih baik berkonsultasi secara aktif dengan ahli budaya dan anggota komunitas yang sedang digambarkan. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas yang sedang digambarkan perlu memegang kontrol terhadap narasi atau cerita mereka sendiri.

Ala-Kortesmaa (2025) menekankan mengenai pentingnya dialog inklusif yang membuat beragam sudut pandang diakui serta suara komunitas yang terpinggirkan dihargai. Komunikasi dapat memungkinkan komunitas untuk menyampaikan mengenai identitas budaya, aspirasi, serta kebutuhan spesifik mereka. Media atau pihak yang mempublikasikan konten memiliki potensi untuk membangun kesadaran mengenai isu-isu terkait keberlanjutan. Dalam konteks penelitian ini, mereka berpotensi untuk membangun kesadaran mengenai isu-isu masyarakat adat serta praktik-praktik baik yang mereka lakukan untuk menjaga alam. Komunikasi dapat berfungsi sebagai sarana untuk memberdayakan komunitas dan menyuarakan aspirasi mereka.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, representasi masyarakat adat dalam media dilakukan untuk memberikan mereka ruang untuk menceritakan pengalaman mereka secara autentik serta memvalidasi narasi mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat adat perlu dilibatkan dan dipercaya dalam mendefinisikan mengenai diri mereka, apa yang mereka hadapi, serta bentuk keadilan yang seharusnya mereka dapatkan.

2.2.4 Reels dan Hook

Dengan platform seperti Tiktok, Instagram reels, serta Youtube shorts yang secara global memikat audiens, klip-klip singkat dan menarik secara visual ini telah merevolusi cara individu berinteraksi dan mengonsumsi media (Zeng, 2023). Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konten dengan durasi cepat melalui perangkat seluler, video pendek menjadi sarana kuat untuk komunikasi, hiburan, serta penyebaran informasi. Tren ini mendorong para pelaku bisnis, kreator konten, serta pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka agar dapat berinteraksi dengan audiens secara efektif. Video pendek telah mendefinisikan ulang cakupan

penceritaan dan komunikasi merek. Video pendek memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan visual yang memikat, sehingga dapat menarik perhatian secara efektif (Zeng, 2023).

Tiktok, Instagram reels, dan Youtube shorts pada umumnya memiliki durasi yang berkisar di antara 30 detik sampai 60 detik serta memiliki fitur gulir otomatis. Selaras dengan kehidupan modern yang serba cepat, platform-platform tersebut digunakan untuk memikat pengguna secara cepat dan mulus (Xie et al., 2025). Hal ini tidak hanya meningkatkan interaktivitas pengguna, namun juga menjadikan video pendek semakin signifikan di berbagai bidang komunikasi seperti pemasaran, komunikasi kesehatan, dan lain-lain. Format video pendek dipopulerkan oleh Tiktok, Instagram reels, dan Youtube shorts, memungkinkan kreator untuk menyebarkan pesan dengan cepat dan kreatif (Judijanto, 2025). Wahyudi et al. (2025b) mengatakan bahwa konten video pendek dapat membuat kesan urgensi, memicu rasa ingin tahu, serta membangun keterikatan emosional. Faktor-faktor ini dianggap penting dalam memengaruhi perilaku konsumen atau audiens, termasuk pada tahapan kesadaran. Dengan demikian, konten video pendek merupakan strategi komunikasi yang dapat menarik perhatian audiens untuk menonton konten serta membangun kesadaran terhadap pesan yang disampaikan.

2.2.5 Storytelling dan Pendekatan Emosional

Storytelling dapat bermanfaat sebagai alat advokasi (Maruli et al., 2025). Crouchman et al dalam Maruli et al. (2025) mengatakan bahwa narasi tidak hanya memersuasi, namun juga memberdayakan penceritanya dengan memungkinkan ekspresi emosional. Hal ini menunjukkan peran storytelling dalam menghancurkan hambatan komunikasi dan emosional serta mengafirmasi keefektifannya dalam membangun keterikatan emosional. Narasi tersebut disusun bukan hanya dalam rangka memberikan informasi, namun juga untuk memunculkan empati, menginspirasi perubahan, serta menciptakan makna bersama.

Bingkai narasi yang selaras dengan nilai-nilai bersama berpotensi memunculkan keterlibatan dan kepercayaan publik. Dalam teori narrative transportation ditekankan mengenai penghayatan psikologis saat individu terserap

dalam cerita yang disusun dengan baik. Keterlibatan emosional ini dapat menumbuhkan keterbukaan terhadap pesan, terutama saat pesan tersebut dikemas dengan narasi aspiratif serta akrab secara budaya. Gombar & Boban (2025) mengatakan bahwa dalam sektor publik, hal ini menunjukkan bahwa storytelling bukan hanya taktik tambahan, melainkan strategi utama dalam mengatasi ketidakpercayaan dan sikap tidak peduli.

Seni bercerita dapat menumbuhkan inklusivitas, empati, dan aksi kolektif, terutama bagi masyarakat yang terpinggirkan. Aiello-Cabrera & Fuentes (2024) menegaskan mengenai pentingnya peran suara dan narasi dalam menggerakkan masyarakat demi keadilan sosial, serta membahas mengenai pentingnya narasi personal dalam menjembatani perpecahan dan mengadakan sisi kemanusiaan di tengah perdebatan kebijakan. Aiello-Cabrera & Fuentes (2024) juga membahas mengenai praktik naratif yang berpotensi bukan hanya dalam mengadvokasikan perubahan kebijakan, namun juga dalam membangun komunitas yang kuat dan saling terhubung. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendekatan penceritaan dapat menjadi strategi yang dilakukan kreator untuk memberdayakan pencerita serta membangun keterikatan emosional dengan audiens melalui pesannya.

2.2.6 Narasi Positif

Penyampaian pesan dalam narasi positif memiliki kegunaan yang berbeda dengan penyampaian dalam narasi yang negatif. Narasi negatif yang berfokus pada isu dapat bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran (Hou, 2025). Namun, Mendoza & Agnes (2026) menyatakan bahwa pesan yang memiliki narasi emosional yang kuat, seperti narasi negatif dapat menimbulkan kelelahan atau sikap menghindar yang bersifat defensif. Di sisi lain, Hou (2025) mengatakan bahwa menyampaikan pesan dalam sudut pandang positif dapat membuat isu-isu yang sebelumnya terasa berat atau menyakitkan menjadi lebih ringan untuk dipikul. Narasi positif juga dapat menumbuhkan harapan dan aksi dalam diri seseorang (Maruli et al., 2025).

Bingkai narasi yang selaras dengan nilai-nilai bersama, seperti kepedulian sosial dan tanggung jawab bersama lebih cenderung meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan public (Gombar & Boban, 2025). Teori narrative transportation

menekankan mengenai imersi psikologis yang terjadi pada individu pada saat larut dalam cerita yang disusun secara baik. Keterlibatan emosional, terutama yang dikemas dalam narasi yang akrab secara budaya dan bersifat aspirasional dapat menumbuhkan keterbukaan individu terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Ekspresi emosional termasuk harapan dan solidaritas dapat menjadi kekuatan penggerak agar publik menyatu untuk berkumpul dan bertindak (Gombar & Boban, 2025).

2.2.7 Masyarakat Adat

Masyarakat adat merupakan kelompok yang mempunyai sejarah asal-usul serta menempati suatu daerah secara turun-menurun (Dalidjo, 2021). Masyarakat adat memiliki kekuasaan atas kekayaan alam dan tanah, kehidupan sosial-budaya mereka yang diatur hukum adat, serta lembaga adat yang melindungi. Mereka mengandalkan tanah leluhur sebagai sumber penghidupan serta tempat tinggal mereka. Masyarakat adat memiliki identitas suku dan tradisi yang diturunkan dari para leluhur mereka. Tradisi-tradisi yang mereka miliki dapat berupa struktur sosial, bahasa, adat istiadat, dan bahkan cara hidup yang unik. Jaringan Pembela Hak-hak Masyarakat Adat (JAPHAMA) memperkenalkan istilah masyarakat adat pada 1993. Istilah ini lebih diterima dibandingkan istilah-istilah sebelumnya yang pernah ada pada masa pemerintahan Presiden Soeharto (1967-1998) seperti masyarakat terasing, suku terasing, dan masyarakat terkebelakang. Hal ini dikarenakan istilah masyarakat adat lebih menghormati masyarakat adat dan identitas yang mereka miliki. Istilah tersebut kemudian digunakan oleh LSM, masyarakat adat, beberapa pihak pemerintah, dan akademisi.

Budaya masyarakat adat meliputi pandangan dunia yang bersifat relasional, lintas generasi, dan holistik. Hal-hal tersebut berdasar pada bahasa, nilai-nilai kepercayaan, praktik-praktik tradisional, serta spiritualitas (Gonzalez et al., 2023). Identitas budaya mereka merupakan konsep yang bersifat dinamis. Dikonstruksi dan ditegaskan melalui sejarah, bahasa, wilayah, serta pengetahuan yang mereka miliki bersama. Pengetahuan tersebut bagi masyarakat adat ditata bukan hanya sebagai fakta, namun sebagai sistem pengetahuan adat yang terpadu, yaitu sebuah

pandangan dunia dan cara hidup holistic yang telah diwariskan secara turun-temurun (Tanya Soin Gaurav, 2025).

Masyarakat adat terdapat di berbagai wilayah di dunia. Mereka tersebar di 90 negara (Mariani et al., 2025). Secara nasional maupun internasional masyarakat adat sudah diakui keberadaannya. Indonesia memiliki populasi masyarakat adat yang tinggi. Masyarakat adat di Indonesia sudah mencapai sekitar 40-70 juta jiwa. Masyarakat adat sering mendapatkan diskriminasi, stigma, intimidasi, kriminalisasi, serta kekerasan sebagai kelompok minoritas.

Di dunia, konflik mengenai masyarakat adat menjadi perhatian. Masyarakat adat kurang mendapatkan pengakuan secara formal, termasuk di Indonesia. Mereka rentan terhadap diskriminasi, penggusuran, marginalisasi, serta kemiskinan. Lalu, sumber daya alam yang mereka miliki juga dieksploitasi sedangkan mereka membutuhkannya untuk menjalani ritual dan bertahan hidup. Kondisi mengenai masyarakat adat perlu diketahui, dikarenakan keadaan mereka akan memengaruhi kita semua. Masyarakat adat mampu mengelola sumber daya alam dengan baik sehingga dapat membantu menjaga ekosistem dan melestarikan kehidupan sosial budaya mereka melalui sistem khas mereka (Mariani et al., 2025).

Masyarakat adat memiliki keterikatan budaya kuat dengan hutan dan air, tanah, yang semuanya menjadi dasar dari pembentukan identitas, mata pencaharian, dan kebudayaan mereka. Dari berbagai cara hidup serta sistem pengetahuan bersama bersama dengan pengelolaan sumber daya berkelanjutan dan juga praktik-praktik konservasi yang dimiliki oleh mereka, masyarakat adat berperan dalam pembangunan berkelanjutan (Feiring et al., 2017). Namun, diskriminasi yang mereka alami membuat mereka kehilangan hak tanah dan membuat mereka memiliki akses yang terbatas pada pendidikan, sumber daya alam, kesehatan, partisipasi politik, keadilan, dan hak-hak dasar lainnya (Feiring et al., 2017). Masyarakat adat berjuang untuk pengakuan, penghormatan, perlindungan pada hak kolektif mereka pada pembangunan yang ditentukan diri sendiri serta pada tanah, wilayah, dan sumber daya.

Feiring et al. (2017) mengatakan bahwa dalam Agenda 2030, sudah dijanjikan bahwa tidak akan ada yang ditinggalkan. Hal ini merupakan refleksi yang berasal dari prinsip-prinsip dasar Hak Asasi Manusia (HAM) yang terkait dengan kesetaraan dan non-diskriminasi. Prinsip tersebut dicerminkan di instrument HAM semuanya, termasuk UNDRIP.

Sebelum Millenium Development Goals (MDGs) diresmikan, PBB mengarahkan rangkaian konsultasi luas dan inklusif untuk menetapkan visi global dalam rangka “kerangka kerja Pembangunan pasca 2015”. Diskusi yang terakhir mengenai Agenda 2030 dijalankan melalui Kelompok Kerja Antar-Pemerintah, sifatnya terbuka dan terdapat partisipasi dari sembilan kelompok besar dan pemangku kepentingan lainnya. Kelompok Besar Masyarakat Adat (IPMG) juga hadir dalam proses konsultasi global tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya mengadvokasikan masyarakat adat serta melibatkan masyarakat adat. Dengan demikian, upaya untuk melibatkan serta mengadvokasikan masyarakat adat merupakan kegiatan signifikan yang dapat dilakukan NGO untuk mengadvokasikan mereka.



2.2.8 Kesadaran

Lamb dalam Belgrimet & Rabab'ah (2021) mendefinisikan kampanye kesadaran sebagai upaya yang terarah dan sadar untuk ditujukan pada target audiens tertentu dalam rangka meningkatkan kesadaran mereka mengenai suatu fenomena serta menonjolkan kebutuhan mendesak untuk melakukan suatu tindakan. Kesadaran biasanya menjadi objektif dari kampanye. Dalam kebanyakan kampanye, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran atau mendorong perubahan sikap. Kampanye kesadaran dan upaya advokasi sangat penting untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu (Meghrajani et al., 2023). Kampanye kesadaran sering memanfaatkan berbagai platform untuk menjangkau audiens secara luas.

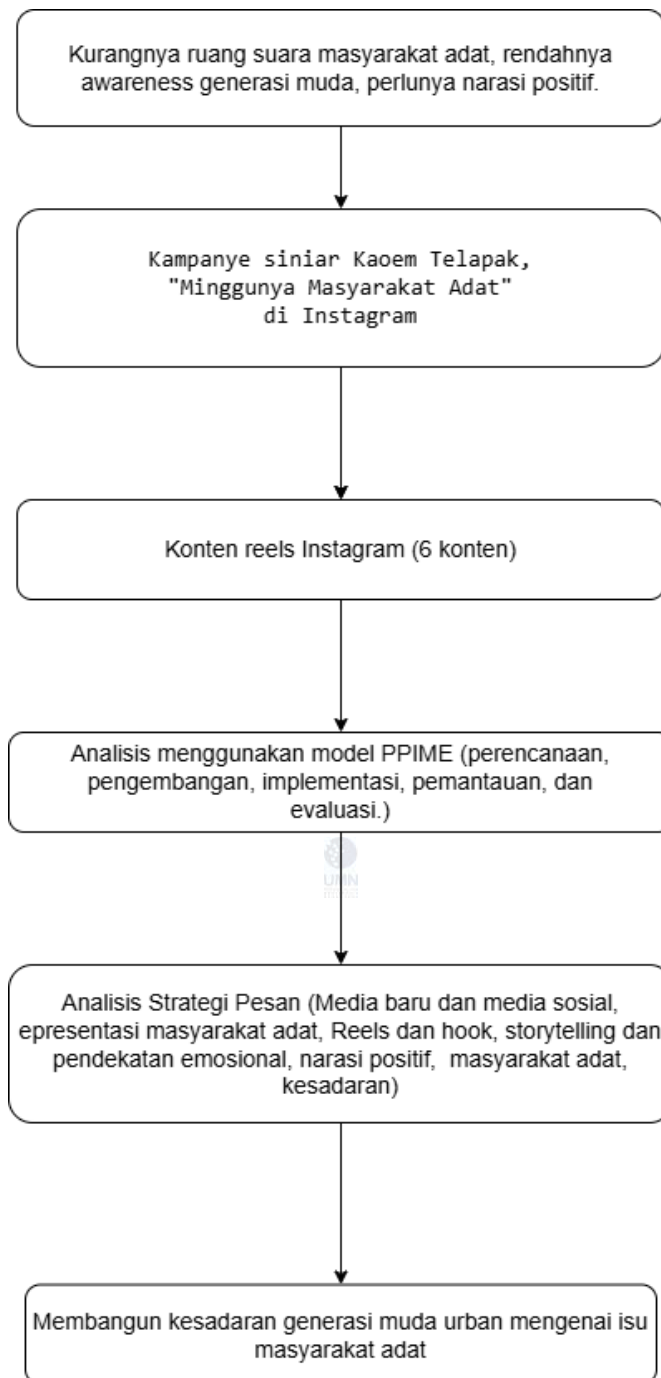
Membangun kesadaran publik dapat melibatkan berbagai metode dan strategi untuk menginformasikan serta mengedukasi masyarakat umum terkait isu-isu tertentu dengan tujuan seperti menambah pengetahuan, mengubah sikap, dan

memengaruhi perilaku (Kartika et al., 2025). Kesadaran masyarakat dapat meliputi upaya untuk mengedukasi mereka terkait isu-isu tertentu seperti pelestarian lingkungan. Kartika et al. (2025) mengatakan bahwa pengembangan strategi kesadaran masyarakat meliputi identifikasi para pemangku kepentingan serta pembentukan alur komunikasi efektif. Hal ini bisa mencakup kegiatan untuk menggunakan berbagai saluran media dalam rangka menjangkau audiens secara luas. Penggunaan alat-alat komunikasi diidentifikasi sebagai strategi yang efektif untuk mengimplementasikan program-program kesadaran publik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam upaya strategi komunikasi untuk membangun kesadaran, suatu organisasi dapat merancang dan mengembangkan strategi pesan yang efektif agar bisa mencapai audiens yang dituju. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai alat komunikasi untuk dapat meraih audiens yang dituju secara luas.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berasal dari adanya fenomena masyarakat adat yang mengalami diskriminasi di Indonesia. Beberapa masalah komunikasi terkait hal ini mendorong Kaoem Telapak mengadakan konten “Minggunya Masyarakat Adat”, termasuk diperlukannya ruang bagi masyarakat adat untuk mengangkat suara mereka dalam media populer dan media digital, diperlukannya membangun kesadaran publik, termasuk generasi muda mengenai isu serta peran masyarakat adat dalam menjaga alam, dan diperlukannya penceritaan kisah mengenai masyarakat adat dalam narasi yang positif. Kesadaran mengenai isu masyarakat adat perlu dibangun, terutama ke generasi muda yang perannya sangat penting untuk berkontribusi dalam perubahan sosial. Generasi muda, termasuk yang di perkotaan, sangat aktif di berbagai media sosial, termasuk Instagram. Kaoem Telapak memiliki strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens muda perkotaan. Dalam kasus ini, Kaoem Telapak membuat enam konten reels “Minggunya Masyarakat Adat” yang diunggah pertama kali pada 15 Agustus hingga 15 Oktober 2025 di Instagram. Mereka menggunakan pendekatan kehadiran narasumber masyarakat adat, kredibilitas narasumber, *storytelling*, narasi positif, dan daya tarik emosional. Strategi komunikasi Kaoem Telapak

melalui konten Instagram ini akan dianalisis dengan model analisis serta konsep-konsep relevan. Model analisis yang digunakan adalah PPIME yang mencakup perencanaan, pengembangan, implementasi, pemantauan, dan evaluasi. Konsep-konsep terdiri dari konsep kampanye untuk meneliti tujuan, jenis, model, media, serta saluran kampanye berdasarkan teori dan konsep yang ada. Lalu, konsep media baru dan media sosial untuk membahas mengenai penggunaan teknologi dan internet yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu ke audiens secara luas dan sesuai target audiens serta mengidentifikasi media yang digunakan dalam proses kampanye. Kemudian, konsep representasi masyarakat adat untuk membahas mengenai pengadaan narasumber masyarakat adat secara langsung untuk merepresentasikan diri mereka secara autentik. Setelah itu, konsep reels dan hook untuk membahas mengenai video pendek untuk menarik perhatian generasi muda. Selanjutnya, konsep *storytelling* dan pendekatan emosional untuk membahas mengenai penggunaan *storytelling* dalam menyampaikan pesan dalam rangka membangun keterikatan emosional audiens. Kemudian, konsep narasi positif untuk membahas mengenai penyampaian pesan dengan narasi yang positif untuk meraih audiens. Lalu, konsep masyarakat adat untuk mengidentifikasi siapa masyarakat adat dan apa yang membedakan mereka dari masyarakat lain, serta guna mengidentifikasi pihak yang berusaha diadvokasikan Kaoem Telapak. Terakhir, konsep kesadaran untuk membahas mengenai tujuan membangun kesadaran dan signifikansinya terhadap tujuan yang ingin dicapai Kaoem Telapak. Dengan kerangka pemikiran ini, peneliti ingin menjawab pertanyaan penelitian utama yaitu bagaimana Kaoem Telapak merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye sinier “Minggunya Masyarakat Adat” melalui Instagram untuk membangun kesadaran generasi muda urban mengenai isu masyarakat adat.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data olahan penelitian (2026)