

**STRATEGI KOMUNIKASI DMC DOMPET DHUAFAN
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
LINGKUNGAN BAGI GENERASI MUDA DI JAKARTA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

SAFIRATUZ ZAHRO

NIM: 211330029

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
2025 M / 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya selaku penulis menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial dan diajukan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Skripsi ini sepenuhnya asli merupakan hasil karya tulis ilmiah saya pribadi.

Adapun tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas dan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiarisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima saksi berupa pencabutan gelar kesarjanaaan yang saya terima atau saksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 28 September 2025

Safiratus Zahro
NIM 211330029

ABSTRAK

Nama : **Safiratz Zahro**, NIM : **211330029**, Judul Skripsi : **“Strategi Komunikasi DMC Dompét , Dhuafa dalam Mengkampanyekan Kesadaran Lingkungan bagi Generasi Muda di Jakarta melalui Media Sosial Instagram”**
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Tahun 2025/1447 H.

Fenomena rendahnya kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda perkotaan, khususnya Jakarta, menjadi tantangan serius di tengah meningkatnya persoalan sampah, polusi, dan perubahan iklim. Di era digital, media sosial, terutama Instagram, berperan penting sebagai sarana kampanye edukasi yang efektif dan dekat dengan generasi muda. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi Disaster Management Center (DMC) Dompét Dhuafa dalam mengkampanyekan kesadaran lingkungan melalui akun Instagram @dmcdompétdhuafa.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan DMC Dompét Dhuafa dalam kampanye kesadaran lingkungan serta menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles & Huberman. Teori yang digunakan adalah Uses and Gratification yang menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan memaknai media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa DMC Dompét Dhuafa menggunakan strategi komunikasi berbasis media sosial dengan memanfaatkan konten visual edukatif, storytelling, kampanye tematik, serta kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian generasi muda. Faktor pendukung meliputi tingginya literasi digital generasi muda dan daya tarik visual Instagram, sedangkan faktor penghambat antara lain keterbatasan sumber daya dan tantangan konsistensi pesan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi DMC terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi generasi muda terhadap isu lingkungan di Jakarta.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kesadaran Lingkungan, Generasi Muda, Instagram, DMC Dompét Dhuafa.

ABSTRACT

Name : **Safiratz Zahro**, Student ID : **211330029**, Thesis Title : ***“Communication Strategy of DMC Dompét Dhuafa in Campaigning Environmental Awareness among Young Generations in Jakarta through Instagram”*** Study Program of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da’wah, State Islamic University Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2025/1447 H.

The phenomenon of low environmental awareness among urban youth, particularly in Jakarta, poses a serious challenge amid the growing issues of waste, pollution, and climate change. In the digital era, social media, especially Instagram, plays a crucial role as an effective educational campaign tool that resonates with the younger generation. This study focuses on the communication strategies of the Disaster Management Center (DMC) Dompét Dhuafa in campaigning for environmental awareness through its Instagram account @dmcdompétdhuafa.

The objectives are to identify the communication strategies employed by DMC Dompét Dhuafa and to analyze the supporting and inhibiting factors in its implementation. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis applied Miles & Huberman’s interactive model, while the Uses and Gratification theory was used as the conceptual framework, emphasizing the active role of audiences in choosing and interpreting media.

The results show that DMC Dompét Dhuafa applies social media-based communication strategies by utilizing educational visual content, storytelling, thematic campaigns, and collaborations with influencers to engage young audiences. Supporting factors include the high digital literacy of youth and Instagram’s visual appeal, while inhibiting factors are limited resources and consistency challenges. Overall, DMC’s communication strategy has proven effective in raising environmental awareness and encouraging youth participation in Jakarta.

Keywords: Communication Strategy, Environmental Awareness, Young Generation, Instagram, DMC Dompét Dhuafa.



**FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN**

Nomor : Nota Dinas

Lamp : -

Hal : **Ujian Skripsi**
a.n Safiratuz Zahro
NIM: 211330029

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah

UIN SMH Banten

Di-

Serang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dipermaiklumkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan mengadakan perbaikan, maka kami berpendapat bahwa skripsi atas nama Safiratuz Zahro NIM: 211330029 dengan judul “**Strategi Komunikasi DMC Dompot Dhuafa Dalam Mengkampanyekan Generasi Muda di Jakarta Melalui Media Sosial Instagram**”, telah diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi ujian munaqosyah pada Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Demikian atas segala perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Serang, 25 september 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Endad Mussadad, S.Ag., M.A

NIP: 19920908 201903 2002

Dr. Masykur, M.Hum

NIP: 19920908 201903 2002

PERSETUJUAN MUNAQASYAH

STRATEGI KOMUNIKASI DMC DOMPET DHUAFa DALAM MENGKAMPANYEKAN LINGKUNGAN BAGI GENERASI MUDA DI JAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh:

Safiratus Zahro
211330029

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Endad Mussadad, S.Ag., M.A
NIP: 19726261 99803 1002

Dr. Masykur, M.Hum
NIP: 19920908 201903 2002

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Dakwah

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dr. Endad Mussadad, S.Ag., M.A
NIP: 19726261 99803 1002

Muhibuddin M. Si.
NIP: 19700620 199903 1 004

PENGESAHAN

Skripsi a.n **Safiratus Zahro**, NIM: **211330029**, Judul skripsi: **Strategi Komunikasi DMC Dompot Dhuafa Dalam Mengkampanyekan Kesadaran Lingkungan Bagi Generasi Muda Di Jakarta Melalui Media Sosial Instagram** telah diujikan dalam sidang munaqasah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 7 Oktober 2025. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sidang Sarjana Sosial (S.Sos) pada fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Negeri Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 7 Oktober 20205

Syarat Sidang Munaqosoh

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Ilah Holilah S.AG., M.Si

NIP. 197101061998032003

Desty Pratiwiningsih M.Si.

NIP. 198512152019031009

Anggota

Penguji I

Penguji II

Dr. Hj. Ilah Holilah , S.Ag., M.A

NIP. 197101061998032003

Tb. Nurwahyu, S.Ag., M.A

NIP. 1971012062000031002

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Endad Mussadad, S.Ag., M.A

NIP: 19726261998031002

Muhibuddin M. Si.

NIP: 197006201999031004

PERSEMBAHAN

Dengan memuji dan mensyukuri kehadiran Allah SWT., penulis sangat bersyukur atas segala anugerah yang diberikan, termasuk kesehatan, rejeki, kelancaran, dan berbagai anugerah serta kenikmatan lainnya, yang membuat penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis mempersembahkan skripsi ini dengan penuh rasa haru dan bangga kepada kedua orang tua tersayang almarhum Ayahanda sukbi dan Ibunda yayah. Terima kasih selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terima kasih untuk semua berkat do'a dan dukungan Ayah dan Mamah, penulis bisa berada sampai di titik ini. Sehat selalu, tolong hiduplah lebih lama lagi.

Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, telah menjadi tempat penulis menimba ilmu yang kelak akan bermanfaat bagi masyarakat. Semoga semua pihak yang berada di lingkungan akademik ini senantiasa diberikan rahmat dan karunia Allah SWT.

MOTTO HIDUP

"Tidak ada penyakit yang tidak dapat disembuhkan, kecuali rasa malas. Tidak ada obat yang tidak berguna, kecuali kekurangan ilmu pengetahuan"

-Ibnu Sina

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Safiratuz Zahro, lahir di Serang 23 Agustus 2003. Saat ini penulis tinggal di Kampung Bakung Asem, Kelurahan Kamurang, Kecamatan Cikande, Kabupaten Serang, Banten. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara, dari pasangan almarhum Bapak Sukbi dan Ibu Yayah.

Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah, SDN Bakung Turu lulus tahun 2015, kemudian melanjutkan sekolah sambil pesantren di MTs-Sabilurrahman Ciruas, lulus pada tahun 2018, selanjutnya melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren AR-Rosyiddah Magetan, dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis diterima di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Selama menjadi Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, penulis pernah menjadi anggota Kominfo di Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Demikian catatan singkat mengenai riwayat hidup penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan karunianya kita umat muslim masih diberikan nikmat sehat wal'afiat. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita umat muslim dari zaman yang gelap menuju zaman yang terang benderang. Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk dapat memperoleh gelar sarjana strata satu pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Shalawat dan Salam penulis mempersembahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat-Nya yang telah menjadi penerang bagi umat manusia serta menyelamatkan bagi seluruh umat di dunia.

Alhamdulillah dengan pertolongan Allah SWT dan segala usaha yang sungguh-sungguh akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Strategu Komunkasi DMC Dompot Dhuafa Dalam Mengkampanyekan Lingkungan bagi Generasi Muda di Jakarta Melalui Medai Sosial Instagram.**

Dengan kesadaran dan rasa rendah hati, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan luas dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh penghargaan, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhammad Ishom S. Ag, M. A. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Bapak Dr. H. Endad Musaddad, S.Ag., M.A. Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Sekaligus pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya, memberikan bimbingan dengan penuh dedikasi, serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Muhibbudin, M. Si. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
4. Ibu Fahma Islami, M.Si. Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
5. Bapak Dr. Masykur M. Hum. selaku pembimbing 2. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya yang dengan sabar, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran yang berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten terutama yang telah mengajar dan mendidik penulis selama menempuh perkuliahan.

7. Bapak dan Ibu Staf Akademik Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, dan pengurus perpustakaan Daerah Provinsi Banten yang telah membantu dalam hal administrasi dan sumber bacaan.
8. Seluruh keluarga, terutama kedua orang tua yang penulis sayangi, cinta pertama dan panutanku, almarhum Ayahanda Sukbi dan pintu surgaku Ibunda Yayah. Terima kasih atas segala pengorbanan moral dan materi, kasih sayang yang tulus, senantiasa memberikan segala do'anya yang tiada henti, serta para keluarga yang selalu mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan Program studi KPI, Hayya Sofa, Faisal Pikri, Enung Euis, Aisyah, Arofatunnisa dan semuanya yang sudah terlibat dalam proses penulis menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua bantuan dan dukungannya.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan, Khansa Fhatiyya, Anisa Mutia, Khanza Putri Madina, Ilma mutia, Selly septiani, Novia agustin, terima kasih sudah menemani penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini. Kalian semua manusia-manusia hebat yang penuh warna dan susah ditebak dalam hidup penulis. Semoga setelah ini kalian akan manggapai angan dan cita-cita dengan kemudahan dari Allah SWT.
11. Kepada sahabat saya Maryam Qurota A'yun , yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih untuk selalu menemani dalam suka maupun duka, senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga kalian selalu dilindungi oleh Allah SWT.
12. Kepada teman-teman kantor Zoar Family, Subhan, Syifa, Andreas, Ziah, Keiko, Fani, Elok yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas semangat dan dukungannya dalam setiap langkah mengerjakan .
13. Safiratuz Zahro, *last but not least, ya!* Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini.

Serang, 28 september 2025

SAFIRATUZ ZAHRO

NIM: 211330029

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
ABSTRAK.....	ii
PERSETUJUAN MUNAQASYAH.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO HIDUP	vii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Strategi Komunikasi lembaga	9
2. Dompot Dhuafa.....	14
3. Kampanye Kesadaran Lingkungan	17
4. Media Sosial (Instagram).....	21
B. Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan penelitian.....	26
B. Informan Penelitian	27
C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	28
D. Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	34
B. Hasil Penelitian	36
1. Menentukan Fokus Teoritis.....	38
2. Pengumpulan Data Berdasarkan Pengalaman Audiens.....	41
3. Identifikasi Gratifikasi Audiens	45
4. Analisis Data Tematik.....	48
5. Evaluasi Efektivitas Komunikasi	51
6. Kesimpulan dan Rekomendasi Strategi	53
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi DMC Dompot Dhuafa ..	56
1. Faktor Pendukung:	56
2. Faktor Penghambat	59
D. Pembahasan.....	62
1. Menentukan Fokus Teoritis.....	62

2. Pengumpulan Data Berdasarkan Pengalaman Audiens.....	63
3. Identifikasi Gratifikasi Audiens	63
4. Analisis Data Tematik.....	64
5. Evaluasi Efektivitas Komunikasi.....	65
6. Kesimpulan dan Rekomendasi Strategi	66
7. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Bagan: langkah-langkah analisis data kualitatif Miles & Huberman	32
Gambar 4. 1 Postingan Instagram @ dmpcdompedhuafa	41
Gambar 4. 2 Postingan Instagram @ dmpcdompedhuafa	45
Gambar 4. 3 Postingan Instagram @ dmpcdompedhuafa	46
Gambar 4. 4 Postingan Instagram @ dmpcdompedhuafa	47
Gambar 4. 5 Postingan Instagram @ dmpcdompedhuafa.....	49
Gambar 4. 6 Postingan Instagram @ dmpcdompedhuafa.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 informan peneletian	28
--------------------------------------	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu masalah yang banyak terjadi akhir akhir ini adalah masalah lingkungan hidup. Masalah lingkungan hidup merupakan suatu fenomena yang sangat penting dan menjadi isu besar yang memerlukan perhatian khusus juga sebagai ruang dan aspek kehidupan yang alamiah untuk memberikan manfaat yang besar bagi manusia¹. Manfaat ini akan di peroleh oleh manusia apabila lingkungan hidup di kelola secara bijak. Setiap orang diharapkan bisa berpartisipasi sangat besar dan bertanggung jawab dalam mengatasi hal ini. Keadaan lingkungan juga mempengaruhi kondisi kesehatan generasi pada saat ini.

Isu lingkungan adalah masalah global yang terjadi di hampir semua negara khususnya di negara-negara yang berkembang, termasuk Indonesia. Isu ini meliputi berbagai aspek, seperti perubahan iklim, pencemaran udara dan air, deforestasi, serta kehilangan keanekaragaman hayati. Masalah lingkungan ini disebabkan oleh kesulitan masyarakat dalam menangani sampah, yang berakar pada lingkungan menjadi topik utama dan menarik untuk di bahas karena memiliki dampak penting terhadap keberlangsungan kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya kurangnya sosialisasi dan edukasi dari pihak pemerintah mengenai dampak bencana yang diakibatkan oleh sampah.

Lingkungan hidup merupakan karunia yang tidak ternilai harganya, untuk dinikmati dan dimanfaatkan oleh setiap makhluk yang hidup di dunia ini. Rahmat yang dilimpahkan tersebut tidak akan ada gunanya, apabila lingkungan tidak dapat terjaga keberadaannya. Kualitas lingkungan hidup sangat tergantung pada tingkah laku manusia. Lingkungan hidup merupakan karunia yang tidak ternilai harganya, untuk dinikmati dan dimanfaatkan oleh setiap makhluk yang hidup di dunia ini. Rahmat yang dilimpahkan tersebut tidak akan ada gunanya, apabila lingkungan tidak dapat terjaga keberadaannya. Kualitas lingkungan hidup sangat tergantung pada tingkah laku manusia².

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2023), Indonesia menghasilkan 19,5 juta timbunan sampah, dimana sebesar 33,18% atau 6 juta sampah tidak terkelola oleh masyarakat dan pemerintah. Data timbunan sampah di Indonesia didominasi oleh sampah rumah tangga, yang mencapai 38,5% dan sebagian besar

¹ Yumil Khairiyah (2022) *Peran generasi mud dalam meningkatkan kesadaran hukum di masyarakat* Jurnal penelitian pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (Vol. 2) (No. 5) Hlm. 177

² Zegovia Parera (2022) *kesadaran lingkungan hidup menuju inklusi sosial masyarakat sadar hukum* jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter (Vol.6) (No.2) hlm.247

berasal dari sisa makanan. Kondisi ini akan menimbulkan permasalahan lingkungan di masa depan jika tidak ditangani dengan baik³.

Kesadaran diartikan sebagai adanya keterlibatan secara efektif terhadap suatu tujuan yang mengarah ke arti *conscious*. Kesadaran di sini perlu ditegaskan bukan tanpa sebab dan bukan hanya menyangkut masalah kognitif tetapi juga berkaitan dengan realitas perilaku dalam kehidupan di masyarakat. Menurut Ewick dan Slibey: “Kesadaran Hukum” mengacu ke cara-cara di mana orang-orang memahami hukum dan intitusi-institusi hukum, yaitu pemahaman-pemahaman yang memberikan makna kepada pengalaman dan tindakan orang-orang.

Kesadaran lingkungan juga kesadaran pada diri seseorang atau sekelompok orang yang terwujud dalam pemikiran, sikap, dan tingkah laku yang mendukung pengembangan lingkungan, sehingga individu tersebut akan menjaga dan melestarikan lingkungan tempat ia berada atau tempat ia tinggal. Kesadaran terhadap lingkungan harus dimiliki oleh setiap manusia karena hal tersebut merupakan faktor penting keberlangsungan kehidupan makhluk hidup. Selain itu kesadaran lingkungan juga berkaitan dengan moral seseorang. Generasi muda yang akan memegang kendali kehidupan dalam bermasyarakat di masa yang akan datang, maka sudah sepantasnya bagi para generasi muda harus bijak dalam masalah kelestarian lingkungan. Generasi muda harus mendapatkan pendidikan yang mengarahkan mereka untuk dapat menjaga lingkungan dan terlibat dalam pengelolaan lingkungan yang baik.

Kesadaran lingkungan juga kesadaran pada diri seseorang atau sekelompok orang yang terwujud dalam pemikiran, sikap, dan tingkah laku yang mendukung pengembangan lingkungan, sehingga individu tersebut akan menjaga dan melestarikan lingkungan tempat ia berada atau tempat ia tinggal. Kesadaran terhadap lingkungan harus dimiliki oleh setiap manusia karena hal tersebut merupakan faktor penting keberlangsungan kehidupan Kesadaran lingkungan juga kesadaran pada diri seseorang atau sekelompok orang yang terwujud dalam pemikiran, sikap, dan tingkah laku yang mendukung pengembangan lingkungan, sehingga individu tersebut akan menjaga dan melestarikan lingkungan tempat ia berada atau tempat ia tinggal. Kesadaran terhadap lingkungan harus dimiliki oleh setiap manusia karena hal tersebut merupakan faktor penting keberlangsungan kehidupan makhluk hidup. ⁴.

Dalam era digital yang semakin berkembang, peran media sosial sebagai alat komunikasi dan penyampaian pesan telah menjadi sangat signifikan. Salah satu media sosial yang paling populer dan memengaruhi adalah Instagram. Instagram menawarkan platform visual yang kuat, yang memungkinkan individu, organisasi, dan kelompok

³ Rizal Ramdani (2024) *Discussion on radio: Peran generasi muda dalam menjaga lingkungan* Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi (Vol.02) (No.4) hlm.709

⁴ Moh Alfian Nugraha (2022) *Konsep Pendidikan Lingkungan Hidup: Upaya Penanaman Kesadran Lingkungan* Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (Vol.1) (No.2) hlm 94

untuk berbagi cerita, menginspirasi tindakan, dan memobilisasi dukungan untuk berbagai isu sosial, termasuk kesadaran lingkungan⁵.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak di gunakan oleh generasi muda pada saat ini berbasis gambar dengan memberikan layanan berbagi foto atau video secara online dan di anggap sebagai media sosial yang paling terbaru oleh para generasi muda pada saat ini karena media sosial ini berfokus pada foto dan video yang berdurasi pendek di banding dengan media sosial lain, sehingga instagram lebih mudah digunakan dan di nikmati⁶.

Edukasi lingkungan menggunakan instagram dapat meningkatkan pengetahuan responden mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Edukasi lingkungan menggunakan instagram dapat memberikan penyampaian dengan mudah dan di mengerti oleh para generasi muda pada saat ini dengan membuat contoh-contoh kehidupan menjaga lingkungan dengan baik.

DMC Dompot Dhuafa berperan penting sebagai sarana edukasi lingkungan melalui berbagai program dan inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Walaupun DMC Dompot Dhuafa berfokus pada penanganan bencana dan pemberdayaan masyarakat DMC Dompot Dhuafa juga aktif dalam mengadakan kampanye dan penyuluhan kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan, seperti pengolahan sampah, pengurangan plastik, dan konservasi sumber daya alam.

Edukasi yang dilakukan DMC Dompot Dhuafa melalui berbagai platform salah satunya yaitu media sosial instagram dengan menyebarkan konten edukatif dengan mengunggah berbagai infografik, video, dan cerita yang memberikan informasi tentang lingkungan seperti perubahan iklim, pengolahan sampah, dan pelestarian alam. Kampanye yang di lakukan DMC Dompot Dhuafa dengan menyelenggarakan kampanye bertema seperti hari bumi, kare bumi Cuma satu, berdaya lingkungan, jaga lingkungan, berdaya hadapi bencana, berdaya sekarang yang mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan⁷.

Membagikan informasi dan ajakan partisipasi kepada masyarakat berbagai informasi terkait program atau kegiatan lingkungan, seperti penanaman pohon, pengolahan sampah, atau donasi untuk program lingkungan seperti donasi mangrove yang menjadi salah satu program yang di lakukan oleh DMC Dompot Dhuafa. Menampilkan kisah sukses relawan yang teliba dalam kegiatan lingkungan sehingga menginspirasi orang lain untuk bisa ikut andil dalam bagian ini.

⁵ Novia Natasari (2022) *Pemanfaatan sosial media sosial intstagram dalam mendorong kesadaran lingkungan: Analisis akun pandawara program bersih bersih sampah* Jurnal Community Online (Vol.4) (No.2) hlm228

⁶ Faza Yasira Rusdi (2021) *Pengaruh edukasi gizi menggunakan instagram terhadap perubahan perilaku gizi seimbang untuk pencegahan anemia pada remaja putri di SMAN 2 Padang* Jurnal of turnition college (Vol. 10) (No. 1) hlm. 32

⁷ Instagram @dmcdompotdhuafa, <https://www.instagram.com/dmcdompotdhuafa/>

DMC Dompot Dhuafa juga membangun program yakni mengedukasi melalui kolaborasi dan bersinergi dengan berbagai *influencer* untuk berkerja sama dalam program kepedulian terhadap lingkungan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Berkolaborasi dengan berbagai kemitraan dan lembaga lain dengan mengadakan webinar atau diskusi daring bersama organisasi atau komunitas lain yang memiliki visi yang serupa.

Dalam upaya penanganan bencana DMC mengedepankan pendekatan yang berwawasan lingkungan seperti reboisasi, penghijauan di wilayah pascabencana dan penyediaan air bersih. Dalam hal ini, tidak hanya membantu pemulihan ekosistem tetapi juga mendorong masyarakat salah satunya generasi muda saat ini untuk lebih peduli pada lingkungan sekitarnya. Dengan perannya yang strategis, DMC Dompot Dhuafa menjadi salah satu lembaga yang di andalkan dalam merespon bencana di Indonesia. Sekaligus mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan sesama.⁸

Jakarta merupakan wilayah perkotaan di Indonesia yang memiliki banyak permasalahan lingkungan. Sebagai ibu kota Indonesia dan salah satu kota metropolitan terbesar di dunia, menghadapi berbagai permasalahan lingkungan yang tiada hentinya dan kompleks akibat urbanisasi, kepadatan penduduk, dan aktivitas ekonomi yang tinggi. Maka dari itu Kesadaran lingkungan diperlukan dalam upaya untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan. Tantangan lingkungan seperti polusi dan pengolahan sampah semakin mendesak dan generasi muda perlu dilibatkan dan upaya penyelesaian ini.

Permasalahan lingkungan di Jakarta semakin kompleks seiring dengan meningkatnya laju urbanisasi, pertumbuhan penduduk, serta aktivitas ekonomi yang padat. Berdasarkan laporan Dinas Lingkungan Hidup Provinsi DKI Jakarta tahun 2024, timbulan sampah di Jakarta mencapai lebih dari 7.500 ton per hari, dengan 62 persen di antaranya merupakan sampah rumah tangga. Sampah plastik menyumbang sekitar 17 persen dari total timbulan tersebut, sementara hanya sebagian kecil yang dapat didaur ulang. Situasi ini semakin diperparah dengan keterbatasan kapasitas Tempat Pengolahan Sampah Terpadu (TPST) Bantargebang yang diproyeksikan akan penuh dalam beberapa tahun ke depan. Jika tidak ditangani dengan serius, Jakarta menghadapi ancaman krisis sampah yang berdampak langsung pada kesehatan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

Selain sampah, polusi udara juga menjadi permasalahan serius di Jakarta. Laporan IQAir tahun 2023 mencatat bahwa kualitas udara Jakarta berada pada level “tidak sehat” dengan indeks rata-rata PM2.5 mencapai lebih dari lima kali lipat ambang batas yang ditetapkan WHO. Kondisi ini menjadikan Jakarta salah satu kota dengan polusi udara terburuk di dunia. Dampaknya tidak hanya dirasakan dalam bentuk gangguan kesehatan pernapasan, tetapi juga berkontribusi terhadap perubahan iklim global. Anak muda sebagai kelompok usia produktif merupakan pihak yang paling rentan sekaligus memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dalam isu ini.

⁸ Web, <https://dmc.dompotdhuafa.org/kesiapsiagaan-mitigasi-adaptasi-perubahan-iklim/>

Generasi muda Jakarta hidup dalam budaya digital yang sangat intens. Menurut survei APJII tahun 2024, lebih dari 95 persen anak muda di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan Instagram menempati urutan kedua setelah WhatsApp sebagai platform yang paling sering digunakan. Instagram menjadi populer karena karakteristiknya yang berbasis visual, mudah digunakan, serta memungkinkan interaksi sosial yang cepat. Dengan demikian, platform ini memiliki potensi besar untuk dijadikan media kampanye edukasi lingkungan yang dapat menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah dibandingkan media konvensional.

Namun, rendahnya kesadaran lingkungan di kalangan anak muda masih menjadi masalah yang nyata. Banyak dari mereka yang memahami isu lingkungan secara sekilas, tetapi belum tergerak untuk mengubah perilaku sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat, yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menginspirasi, membangun identitas, serta menggerakkan partisipasi nyata. Dalam hal ini, pendekatan kampanye digital melalui media sosial seperti Instagram menjadi relevan, karena dapat menyesuaikan dengan gaya komunikasi generasi muda yang interaktif, cepat, dan cenderung menyukai konten visual.

Dompet Dhuafa melalui unit Disaster Management Center (DMC) hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Sebagai lembaga yang berpengalaman dalam isu kemanusiaan dan kebencanaan, DMC tidak hanya fokus pada penanganan darurat bencana, tetapi juga memperluas perannya dalam isu keberlanjutan lingkungan. Kampanye kesadaran lingkungan melalui akun Instagram @dmcdompetdhuafa menjadi salah satu upaya strategis untuk melibatkan generasi muda Jakarta dalam gerakan peduli lingkungan. DMC mengemas pesan kampanye dengan gaya yang sesuai dengan audiens target, misalnya melalui konten *reels*, infografik, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan literasi lingkungan sekaligus menggerakkan audiens untuk terlibat dalam aksi nyata, seperti donasi mangrove, penanaman pohon, hingga kegiatan *eco-challenge*.

Secara akademis, penelitian tentang strategi komunikasi berbasis media sosial penting dilakukan karena dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi lingkungan. Selama ini, kampanye lingkungan sering kali masih terbatas pada pendekatan konvensional yang bersifat top-down, sementara generasi muda membutuhkan pola komunikasi yang lebih partisipatif. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi DMC Dompet Dhuafa dalam konteks media sosial, sekaligus menilai faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas kampanye.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa persoalan lingkungan di Jakarta tidak hanya menyangkut aspek teknis pengelolaan sampah atau polusi, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek sosial, budaya, dan komunikasi. Generasi muda sebagai kelompok yang akrab dengan teknologi digital merupakan sasaran strategis untuk ditingkatkan kesadarannya. DMC Dompet Dhuafa, dengan peran dan

reputasinya, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kanal komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa dalam kampanye kesadaran lingkungan sebagai objek utama, dengan harapan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana sebuah organisasi sosial mampu mengintegrasikan isu lingkungan dengan media digital dalam upaya menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang digunakan di atas, maka perlu dilakukan identifikasi masalah dengan merumuskan masalah tersebut untuk menjawab permasalahan yang ada, Adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa mengkampanyekan kesadaran lingkungan melalui media sosial instagram bagi generasi muda di Jakarta?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa dilaksanakan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan ah danya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa mengkampanyekan kesadran lingkungan dalam media sosial instagram bagi generasi muda di Jakarta.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa di laksanakan?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
Temuan ini dimaksudkan untuk membantu peneliti dan pembaca memahami proyek penelitian komunikasi dan penyiaran Islam serta menjadi referensi bagi civitas akademika khususnya di UIN Sultan Maulana Hasanuddin. Banten, dan menjadi panduan penelitian masa depan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial melalui media sosial Instagram.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan, membahas tema yang sama digunakan sebagai acuan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Beberapa studi yang relevan :

Pertama, Skripsi Alifiya Miranda Putri mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangun Jaya Tangerang Selatan. Dengan judul skripsi *Strategi Komunikasi Lingkungan Pada Kampanye #Generasilestari Melalui Instagram @generasilestari*. Penelitian ini menyajikan pembahasan isu lingkungan yang merupakan isu multidimensi yang melibatkan berbagai kelompok dan banyak pihak yang harus terlibat dalam perubahan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi lingkungan dan menyejahterakan masyarakat melalui gotong royong dengan berbagai pihak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif wawancara dengan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menemukan bahwa unit generasi lestari menjalankan kampanye dengan menerapkan strategi komunikasi lingkungan yaitu stage 1 tahap penilaian yang merupakan tahap analisis situasi mengenai kebutuhan audiens dan analisis pihak yang turut andil dalam proses kampanye lingkungan tersebut meliputi komunitas, mitra yang expert dalam edukasi dan dinas terkait⁹. Persamaan dalam penelitian ini yakni membahas mengenai strategi komunikasi dalam kampanye lingkungan sedangkan perbedaannya yaitu metode kualitatif wawancara dengan paradigma konstruktivisme.

Kedua, Skripsi Dina mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dengan judul "*Digital Marketing sebagai strategi komunikasi Dompot Dhuafa waspada dalam meningkatkan kepercayaan dan atensi publik di kota Medan*" tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis Digital Marketing sebagai strategi komunikasi Dompot Dhuafa waspada dalam meningkatkan kepercayaan dan atensi publik di kota Medan. Pendekatan penelitian ini ialah kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi¹⁰. Hasil dari penelitian ini ialah digital marketing menjadi strategi komunikasi yang paling efisien di masa pandemi, kebanyakan perusahaan sudah beralih ke marketing online di banding konvensional.

Ketiga, Jurnal Winda Dwi Astuti Zebua Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta. Dengan judul jurnal "*Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa Dalam Mempersuasi Generasi Milenial*" penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui manajemen kampanye Humanesia campaign management organized by Dompot Dhuafa (DD) in persuading the milenial generation. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah wawancara mendalam, kajian literatur dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model manajemen kampanye Humanesia memiliki dua tujuan yaitu, pertama memberikan wadah kepada generasi milenial yang peduli isu kemanusiaan¹¹. Perbedaan dalam penelitian ini ada pada teori

⁹ Alifiya Miranda Putri (Skripsi: Strategi Komunikasi Lingkungan Pada Kampanye #generasilestari melalui instagram @generasilestari)

¹⁰ Dina (Skripsi: Digital Marketing Sebagai Marketing Komunikasi Dompot Dhuafa Waspada dalam meningkatkan kepercayaan atensi publik di kota Medan)

¹¹ Winda Dwi Astuti (Jurnal: Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa Dalam Mempersuasi Generasi Milenial)

yang di gunakan penelitian ini menggunakan teori larson sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan teori uses and gratification. Sedangkan persamaanya ada pada metode penelitian dan hasil yang akan di bahas namum meskipun ada persamaan tetap akan ada perbedaan dari hasil penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

F. Sistematika Pembahasan

Agar memudahkan pemahaman terhadap struktur penulisan, penulis menyusun sistematika pembahasan dengan membagi setiap bab secara terstruktur. Setiap bab dilengkapi dengan beberapa subbab yang menjelaskan isi secara rinci. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan:

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini membahas gambaran umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI : Bab ini akan membahas teori dan penjelasan dari pemanfaatan Instgram sebagai media edukasi lingkungan generasi muda di Jakarta.

BAB III METODELOGI PENELITIAN : Bab ini membahas tentang metode penelitian yang berisi tentang metode penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN : Bab ini membahas mengenai analisis dari data yang berisi tentang pemanfaatan instagram sebagai sarana edukasi generasi muda di Jakarta

BAB V PENUTUP : Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai saran berdasarkan temuan penelitian dan di sertai saran berdasarkan temuan penelitian dan kritik dan kesimpulan penelitian

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi lembaga

Strategi komunikasi dalam konteks lembaga merupakan pendekatan sistematis yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara terencana agar dapat mencapai tujuan tertentu. Menurut Cangara, strategi komunikasi mencakup perencanaan dan manajemen komunikasi sehingga sebuah pesan dapat diterima secara efektif oleh khalayak sasaran¹². Dalam dunia digital saat ini, lembaga dituntut untuk merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial. Strategi komunikasi mencakup pengelolaan dan perencanaan melalui taktik dan operasional untuk menggapai suatu tujuan¹³ strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan.¹⁴

Effendy mendefinisikan strategi komunikasi sebagai paduan dari perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan komunikasi.¹⁵ Artinya, strategi komunikasi lembaga tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga mengatur bagaimana pesan tersebut diolah, disebar, dan dievaluasi dampaknya pada publik.

Selain itu, Mintzberg membagi strategi ke dalam lima dimensi, yaitu: (1) strategi sebagai rencana (plan), (2) strategi sebagai pola tindakan (pattern), (3) strategi sebagai posisi (position), (4) strategi sebagai perspektif (perspective), dan (5) strategi sebagai manuver (ploy).¹⁶ Kelima dimensi ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi lembaga bersifat kompleks, adaptif, dan memerlukan pengelolaan yang matang sesuai perubahan lingkungan sosial.

Dalam konteks organisasi sosial, strategi komunikasi berperan penting dalam membangun citra positif (corporate image), menjalin hubungan dengan stakeholder, serta mendorong partisipasi publik. Lembaga yang memiliki strategi komunikasi yang baik mampu meningkatkan engagement masyarakat, memperluas jaringan kolaborasi, dan menciptakan dampak sosial yang lebih luas.

Penelitian terbaru oleh Sari & Putra (2021) menunjukkan bahwa lembaga sosial di Indonesia yang menggunakan strategi komunikasi berbasis media sosial mampu meningkatkan kesadaran masyarakat hingga 45% lebih tinggi dibandingkan lembaga

¹² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011).

¹³ Ahmad Junaidi and Budi Syaifurahman, "Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Krisis Iklim," *Koneksi* 6, no. 2 (November 2, 2022): 416–23

¹⁴ Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Strategi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).

¹⁶ Henry Mintzberg, *The Rise and Fall of Strategic Planning* (New York: Free Press, 1994).

yang hanya mengandalkan media konvensional.¹⁷ Strategi ini efektif karena media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang lebih cepat, transparan, dan partisipatif.

Selanjutnya, riset oleh Wijayanti (2022) menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam strategi komunikasi lembaga.¹⁸ Menurutnya, pesan yang konsisten akan membangun trust (kepercayaan) dan meminimalisasi misinformasi di tengah derasnya arus informasi digital. Hal ini sangat relevan bagi lembaga kemanusiaan atau lembaga filantropi yang membutuhkan kepercayaan publik sebagai modal utama dalam menjalankan program sosial.

Sejalan dengan itu, penelitian internasional oleh Lee & Lim (2023) menemukan bahwa strategi komunikasi organisasi nirlaba yang memadukan storytelling digital dengan visualisasi data terbukti lebih efektif dalam meningkatkan engagement generasi muda.¹⁹ Hal ini karena generasi muda lebih menyukai konten yang naratif, emosional, dan memiliki relevansi dengan kehidupan sehari-hari.

Dari berbagai teori dan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi lembaga harus:

1. Disusun secara sistematis dengan perencanaan matang.
2. Memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Mengutamakan konsistensi pesan agar tercipta kepercayaan publik.
4. Menggunakan pendekatan storytelling dan visual yang sesuai dengan preferensi generasi muda.

Dengan demikian, strategi komunikasi lembaga bukan hanya persoalan teknis penyebaran informasi, tetapi juga upaya strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat, membentuk citra positif, serta memperkuat partisipasi publik terhadap program yang dijalankan. Berdasarkan pengertian strategis di atas bawah strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang disusun secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks digital, strategi ini memanfaatkan teknologi informasi dan media online sebagai sarana utama, dengan langkah-langkah terencana yang mencakup taktik dan operasional komunikasi agar hasil yang diinginkan dapat tercapai secara efektif melalui jaringan internet. Dan dengan demikian strategi komunikasi sangat menentukan keberhasilan dalam komunikasi. Dalam menyusun strategi pemimpin harus memahami fungsi tersebut dengan baik secara makro maupun mikro.

¹⁷ Sari, D., & Putra, A. (2021). Media Sosial dan Kesadaran Lingkungan: Studi Instagram. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 123–135.

¹⁸ Wijayanti, R. (2022). Konsistensi Pesan dalam Strategi Komunikasi Lembaga Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 45–60.

¹⁹ Lee, J., & Lim, H. (2023). Digital Storytelling in Nonprofit Communication: Engaging Youth Through Social Media. *Journal of Public Relations Research*, 35(2), 210–225.

Pada era digital yang terus berkembang, teknologi memiliki peran sentral dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang strategi komunikasi. Strategi komunikasi secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dengan cara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*), yaitu kondisi yang mudah di dapat dan kemudahan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun

Menurut Mintzberg, setidaknya ada lima kegunaan dari kata strategi yakni:²⁰

- Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- Sebuah cara, suatu maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk menggoceh lawan atau competitor
- Sebuah pola dalam suatu rangkaian tindakan.
- Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi memainkan peranan penting dalam strategi komunikasi, baik dalam skala makro maupun mikro. Strategi komunikasi berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan pesan yang informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis, tetapi juga sebagai alat untuk menjembatani kesenjangan budaya yang muncul akibat kemudahan akses informasi melalui media digital. Strategi yang efektif harus mampu melindungi dan memperkuat nilai-nilai sosial yang ada agar tidak tergerus oleh arus informasi yang bebas.

Menurut Mintzberg, strategi memiliki lima dimensi utama, yaitu sebagai rencana yang disengaja, sebagai manuver untuk menghadapi kompetitor, sebagai pola tindakan berkelanjutan, sebagai posisi organisasi dalam lingkungan eksternal, dan sebagai perspektif dalam memandang dunia. Kelima dimensi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga bersifat konseptual dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Teori uses and gratification merupakan salah satu teori komunikasi yang massa awal, mencirikan pendekatan sebagai orang yang aktif dan termotivasi dalam penggunaan media. Fokus pada teori yang lebih dilakukan dengan media terhadap orang tersebut. Teori uses and gratification menjelaskan “bagaimana dan mengapa media digunakan”. Dalam pengertian ini media yang menggunakan uses and gratification mempunyai tujuan tertentu untuk mendapatkan kepuasan tertentu dari pengguna ini.²¹

²⁰ Sandra Oliver, Strategi Public Relations, (Jakarta: Erlangga,) File hal. 2

²¹ Dede Faisal (2021), *Pengaruh akun instagram @beritacilegon terhadap kebutuhan informasi pengikut (followers)*, (Vol.1) (No.2) hlm. 5

Dalam penelitian ini, teori Uses and Gratification dijadikan sebagai kerangka konseptual utama untuk memahami bagaimana generasi muda sebagai audiens aktif menggunakan media sosial khususnya di Instagram dalam merespons kampanye edukasi lingkungan yang dilakukan oleh DMC Dompot Dhuafa. Teori ini menjelaskan bahwa pengguna media secara sadar memilih media tertentu guna memenuhi berbagai kebutuhan, seperti pencarian informasi, hiburan, interaksi sosial, dan pembentukan identitas diri.²² Oleh karena itu, strategi komunikasi melalui akun @dmcdompotdhuafa dianalisis dari sudut pandang penerima pesan, dengan fokus pada motif konsumsi konten oleh audiens muda di Jakarta yang ingin terlibat dalam isu-isu lingkungan secara digital dan partisipatif.

Komunikasi dalam organisasi sangat penting karena dengan adanya komunikasi seseorang bisa berhubungan dengan orang lain dan saling bertukar pikiran yang bisa menambah wawasan seseorang dalam bekerja atau menjalani kehidupan sehari-hari. Maka, untuk membina hubungan kerja antar pegawai maupun antar atasan bawahan perlulah membicarakan komunikasi secara lebih terperinci.²³ Haroll D. Lasswell mengemukakan definisi komunikasi dalam pernyataan *who (communicator, source, sender) says what (message); in which channel (channel, media); to whom (communicant, communicate, receiver, recipient); with what effect (effect, impact, influence)*. Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek (Cangara, 2011).²⁴

Organisasi atau Lembaga tentu di dalamnya ada unsur antara Pimpinan, Kepala Bidang/Seksi beserta beberapa staf yang harus saling mendukung dalam menjalankan sebuah program yang sedang berjalan.²⁵ Untuk itu diperlukan komunikasi yang baik. Membentuk kerjasama yang baik antara organisasi dan para anggota dibutuhkan hubungan yang baik serta komunikasi yang baik antar para anggota Organisasi/lembaga, organisasi tidak mungkin tanpa strategi komunikasi.²⁶

²² Natasari, Novia. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam mendorong kesadaran lingkungan: Analisis akun Pandawara Program Bersih-Bersih Sampah. *Jurnal Community Online*, 4(2), 228–236.

²³ Ispawati Asri, “Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI,” *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 27, no. 3 (2022): 267–85, <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2615>.

²⁴ Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Kota Depok: Raja Grafindo Persada

²⁵ Jonnedi Jonnedi, Rahmanita Ginting, and Yan Hendra, “Strategi Komunikasi Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara Dalam Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal,” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 6, no. 1 (2020): 76–85, <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i1.3617>.

²⁶ Ruliana, P. (2016). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi*

Menurut (Chairunnisa, 2014: 9), Kesadaran Lingkungan adalah “kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat”.²⁷

Dalam konteks lembaga sosial dan kemanusiaan, strategi komunikasi bukan hanya sekadar menyampaikan pesan, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Menurut Grunig & Hunt (1984), strategi komunikasi yang ideal bagi lembaga nonprofit adalah model *Two-Way Symmetrical Communication*, yaitu pola komunikasi dua arah yang menekankan pada dialog dan partisipasi antara lembaga dan audiens. Melalui pendekatan ini, lembaga dapat memahami kebutuhan masyarakat sekaligus menyesuaikan pesan agar lebih efektif dan empatik.

DMC Dompot Dhuafa menerapkan prinsip tersebut dalam aktivitas media sosialnya, khususnya di Instagram. Melalui fitur interaktif seperti *comment*, *polling story*, dan *live streaming*, lembaga tidak hanya menyebarkan informasi satu arah, tetapi juga menerima umpan balik langsung dari pengikutnya. Hal ini memperkuat ikatan emosional dan membangun kepercayaan publik terhadap lembaga.

Selain itu, dalam ranah komunikasi lembaga modern, strategi komunikasi perlu diintegrasikan melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut Kottler & Keller (2022), IMC merupakan bentuk komunikasi terpadu yang menggabungkan pesan-pesan organisasi secara konsisten di berbagai saluran media, baik konvensional maupun digital. Dompot Dhuafa berhasil menerapkan prinsip IMC dengan menggabungkan media sosial, website, dan publikasi offline dalam setiap kampanye lingkungannya.

Strategi komunikasi lembaga nonprofit juga menuntut konsistensi nilai (*value consistency*). Artinya, pesan yang disampaikan tidak boleh bertentangan dengan identitas lembaga dan harus merepresentasikan nilai kemanusiaan yang diusung. Dalam kasus DMC Dompot Dhuafa, seluruh pesan komunikasi yang disampaikan melalui Instagram selalu dikaitkan dengan nilai keislaman, seperti tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi untuk menjaga lingkungan. Pesan moral ini memperkuat kredibilitas lembaga di mata publik muslim urban Jakarta.

Menurut penelitian oleh Siregar (2023), lembaga filantropi yang konsisten menggunakan nilai-nilai religius dalam komunikasi digitalnya memiliki tingkat kepercayaan publik 40% lebih tinggi dibandingkan lembaga yang tidak menonjolkan nilai tersebut. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi berbasis nilai spiritual dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi lembaga sosial dalam membangun reputasi dan memperluas jangkauan pesan.

Berdasarkan teori para ahli di atas, strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang disusun secara sistematis untuk

²⁷ Chairunnisa. (2014). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pada Warga Pemukiman Kumuh Di Dki Jakarta. (jurnal Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta)

mencapai tujuan tertentu. Dalam era digital, strategi komunikasi memegang peranan penting karena tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan yang informatif, persuasif, dan instruktif, tetapi juga sebagai alat untuk menjembatani kesenjangan budaya akibat derasnya arus informasi. Strategi ini harus diterapkan baik pada level makro maupun mikro, dengan memanfaatkan teknologi sebagai media utama. Selain itu, strategi komunikasi dalam organisasi juga menjadi kunci dalam membangun kerja sama yang efektif antara pimpinan dan anggota, sehingga keberhasilan program maupun tujuan lembaga dapat tercapai dengan lebih optimal.

2. Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa merupakan salah satu lembaga filantropi Islam terbesar di Indonesia yang berstatus sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS). Berdiri sejak 1993, lembaga ini telah berperan dalam mengelola dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) untuk pemberdayaan masyarakat.²⁸ Seiring perkembangan zaman, Dompot Dhuafa tidak hanya fokus pada aspek filantropi, tetapi juga menjadi agen perubahan sosial yang aktif melakukan edukasi publik melalui berbagai program, termasuk kampanye lingkungan.

Dompot Dhuafa merupakan salah satu organisasi kemasyarakatan di Indonesia yang telah aktif menjalankan berbagai program pemberdayaan masyarakat. Dompot Dhuafa sebagai salah satu LAZNAS (Lembaga Amil Zakat Nasional) terdepan di Indonesia aktif menggunakan media sosial dalam kampanye zakat.²⁹ Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh Disaster Management Center (DMC) Dompot Dhuafa melalui media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda di Jakarta. Melalui pendekatan visual yang menarik, narasi edukatif, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan, DMC berhasil membangun keterlibatan audiens dan membentuk opini positif terkait isu lingkungan. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti feed, story, dan reels juga mampu menjangkau lebih luas target sasaran, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat strategis dalam kampanye sosial berbasis lingkungan yang inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Program Unggulan DMC Dompot Dhuafa di Jakarta:

a. Urban Disaster Management:

Program ini mencakup sosialisasi, pelatihan, dan advokasi terkait kesiapsiagaan bencana di perkotaan.

²⁸ Dompot Dhuafa. (2020). *Laporan Tahunan Dompot Dhuafa*. Jakarta: Dompot Dhuafa Publishing.

²⁹ Rahmi Hubbaka Ghayati et al., "Strategi Kampanye Zakat Pada Akun Instagram @DompotDhuafaOrg," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2025): 315–25,

b. Satuan Pendidikan Aman Bencana (SPAB):

DMC Dompot Dhuafa bekerja sama dengan sekolah-sekolah di Jakarta untuk meningkatkan kesadaran dan kesiapan siswa dalam menghadapi bencana.

c. Lestarian Mangrove:

Program ini bertujuan untuk melindungi lingkungan pesisir dari dampak bencana, seperti rob dan banjir rob.

d. Kawasan Pemulihan Pesisir (KPP):

Program ini berfokus pada pemulihan dan perlindungan kawasan pesisir dari dampak bencana.

e. Indonesia Siap Siaga (ISS):

Program ini mencakup operasi evakuasi, penyediaan kebutuhan dasar (sandang, pangan, papan), serta layanan medis dan psikologis bagi penyintas bencana.

Dalam konteks komunikasi, Dompot Dhuafa memanfaatkan berbagai strategi untuk menyampaikan pesan sosial, baik melalui media konvensional maupun media digital. Menurut Hidayat (2021), keberhasilan Dompot Dhuafa dalam menjangkau masyarakat luas tidak lepas dari strategi komunikasi berbasis *integrated marketing communication* (IMC), yang menggabungkan pendekatan online dan offline secara terpadu.³⁰

Unit khusus yang berperan besar dalam kampanye sosial berbasis lingkungan adalah Disaster Management Center (DMC) Dompot Dhuafa. DMC tidak hanya bergerak di bidang penanggulangan bencana, tetapi juga fokus pada kampanye kesadaran lingkungan, seperti pengolahan sampah, penanaman pohon, dan edukasi krisis iklim.³¹ Strategi komunikasi DMC sering kali menggunakan Instagram sebagai kanal utama karena mayoritas target audiens adalah generasi muda yang aktif di media sosial.

Penelitian oleh Maulana (2022) menunjukkan bahwa strategi digital Dompot Dhuafa, khususnya melalui Instagram dan YouTube, mampu meningkatkan engagement publik sebesar 62% dalam kurun waktu satu tahun.³² Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, melainkan juga alat edukasi yang efektif dalam membangun kesadaran sosial.

³⁰ Hidayat, R. (2021). *Integrated Marketing Communication Dompot Dhuafa di Era Digital. Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 77–95.

³¹ Dompot Dhuafa DMC. (2022). *Profil dan Program Disaster Management Center*. Jakarta: Dompot Dhuafa.

³² Maulana, A. (2022). Strategi Digital Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Engagement Publik. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 17(2), 145–160.

Selain itu, Dompot Dhuafa juga aktif membangun kolaborasi lintas sektor, baik dengan pemerintah, komunitas, maupun influencer. Studi yang dilakukan oleh Pratiwi & Siregar (2020) menemukan bahwa kolaborasi Dompot Dhuafa dengan komunitas lingkungan lokal dapat memperluas dampak kampanye hingga ke tingkat akar rumput.³³ Model kolaboratif ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi lembaga filantropi perlu mengandalkan *networking* untuk memperkuat legitimasi pesan.

Secara global, riset oleh Kim & Yang (2021) menguatkan bahwa lembaga filantropi yang menggunakan pendekatan *cause-related marketing* (CRM) di media sosial lebih berhasil membangun kepercayaan publik dibandingkan lembaga yang hanya menampilkan laporan kegiatan.³⁴ Dompot Dhuafa termasuk salah satu lembaga di Indonesia yang telah mengadopsi model serupa, dengan mengaitkan kampanye sosial mereka pada isu lingkungan yang relevan dengan kehidupan masyarakat urban.

Lebih lanjut, penelitian oleh Rahman (2023) menyoroti bahwa Dompot Dhuafa berhasil mengintegrasikan nilai keagamaan ke dalam strategi komunikasinya.³⁵ Kampanye lingkungan yang dijalankan tidak hanya menekankan aspek ekologis, tetapi juga dikaitkan dengan ajaran Islam tentang tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi. Hal ini menambah legitimasi moral kampanye dan memudahkan penerimaan pesan di kalangan masyarakat Muslim.

Berdasarkan teori komunikasi organisasi, Dompot Dhuafa dapat dipandang sebagai lembaga yang mengaplikasikan model *two-way symmetrical communication* (Grunig & Hunt, 1984), di mana komunikasi dilakukan secara timbal balik dan berorientasi pada kepentingan publik.³⁶ Dengan memanfaatkan media sosial, lembaga ini membuka ruang partisipasi dan dialog dengan masyarakat, sehingga pesan kampanye tidak bersifat top-down, melainkan partisipatif.

Dari kajian di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Dompot Dhuafa, khususnya DMC, dalam menyampaikan kampanye sosial termasuk kampanye kesadaran lingkungan dipengaruhi oleh tiga hal utama:

1. Pemanfaatan media digital sebagai kanal utama komunikasi.

³³ Pratiwi, D., & Siregar, A. (2020). Kolaborasi Lembaga Filantropi dan Komunitas dalam Kampanye Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 8(3), 201–215.

³⁴ Kim, Y., & Yang, S. (2021). Cause-Related Marketing and Public Trust in Philanthropy: A Social Media Perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(6), 1245–1265.

³⁵ Rahman, F. (2023). Integrasi Nilai Agama dalam Kampanye Sosial Dompot Dhuafa. *Jurnal Komunikasi Islam Kontemporer*, 12(1), 55–70.

³⁶ Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

2. Kolaborasi lintas sektor untuk memperkuat legitimasi pesan.
3. Integrasi nilai agama dan sosial untuk membangun kepercayaan publik.

Dengan strategi tersebut, Dompot Dhuafa mampu menempatkan diri sebagai lembaga filantropi yang tidak hanya berfokus pada aspek karitatif, tetapi juga transformasi sosial yang berkelanjutan.

Berasarkan penelitian terhadap strategi komunikasi Disaster Management Center (DMC) Dompot Dhuafa melalui media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa DMC Dompot Dhuafa berhasil menjalankan kampanye sosial yang efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda di Jakarta. Penggunaan pendekatan visual yang menarik, narasi edukatif, serta konsistensi dalam penyampaian pesan mampu membangun keterlibatan audiens dan membentuk opini positif terkait isu lingkungan. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti feed, story, dan reels juga memperluas jangkauan target sasaran, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Selain itu, program-program unggulan DMC Dompot Dhuafa seperti Urban Disaster Management, Satuan Pendidikan Aman Bencana (SPAB), Lestarian Mangrove, Kawasan Pemulihan Pesisir (KPP), dan Indonesia Siap Siaga (ISS) menunjukkan komitmen organisasi dalam pemberdayaan masyarakat, mitigasi bencana, dan pelestarian lingkungan. Keseluruhan strategi komunikasi dan program ini menegaskan bahwa media sosial merupakan alat strategis yang adaptif dan inklusif dalam mendukung kampanye sosial berbasis lingkungan.

3. Kampanye Kesadaran Lingkungan

Kampanye adalah keseluruhan kegiatan komunikasi yang terencana dan dikoordinasikan dengan baik untuk membentuk dampak tertentu terhadap target sasaran, yang dilakukan pada periode waktu tertentu dan juga dapat diukur. Kampanye juga dilaksanakan dalam berbagai macam cara dan berbagai media dengan tujuan agar dapat merangkul atau menjangkau berbagai lapisan masyarakat disetiap sudutnya. Pada umumnya, kampanye dilakukan atau diselenggarakan oleh lembaga atau organisasi, baik itu pemerintah maupun swasta.³⁷

Kampanye kesadaran lingkungan merupakan suatu upaya komunikasi terencana untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat agar lebih peduli terhadap isu lingkungan. Menurut Rogers & Storey, kampanye adalah “serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir, bertujuan menciptakan dampak sosial dalam

³⁷ Winda Dwi Astuti Zebua and Syifa Astasia Utari, “Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa Dalam Mempersuasi Generasi Milenial,” *Jurnal Lontar* 8, no. 2 (2020): 29–31, <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/2595>.

periode tertentu.”³⁸ Dalam konteks lingkungan, kampanye ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu ekologis seperti polusi, perubahan iklim, deforestasi, dan pengelolaan sampah.

1. Teori Kampanye Sosial

Teori kampanye sosial menekankan pentingnya perencanaan strategis. Rice & Atkin (2013) menyebutkan bahwa kampanye sosial memiliki tiga komponen utama: (1) tujuan perubahan sosial, (2) target audiens, dan (3) strategi komunikasi yang terukur.³⁹ Dalam isu lingkungan, strategi kampanye harus mampu menyentuh ranah kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (perilaku). Kotler & Zaltman (1971) memperkenalkan konsep *social marketing*, yaitu penerapan prinsip pemasaran untuk memengaruhi perilaku sosial demi kepentingan publik.⁴⁰ Dalam hal ini, kampanye kesadaran lingkungan dapat dipandang sebagai bentuk *social marketing*, di mana isu lingkungan dikemas dengan pendekatan komunikasi yang menarik agar mampu mengubah perilaku masyarakat.

2. Urgensi Kampanye Lingkungan

Permasalahan lingkungan di Indonesia semakin kompleks. Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan lebih dari 19,5 juta ton timbunan sampah per tahun, dengan sekitar 33% tidak terkelola dengan baik.⁴¹ Kondisi ini berdampak pada kualitas hidup masyarakat, terutama di kawasan perkotaan. Oleh karena itu, kampanye kesadaran lingkungan menjadi penting sebagai sarana edukasi publik. Riset terbaru oleh Nugroho (2021) menunjukkan bahwa kampanye digital melalui media sosial mampu meningkatkan tingkat partisipasi generasi muda dalam kegiatan peduli lingkungan sebesar 38%.⁴² Hal ini membuktikan bahwa media digital dapat menjadi kanal yang efektif untuk menyebarkan pesan lingkungan, karena sesuai dengan gaya hidup digital native generasi muda.

3. Strategi Kampanye Lingkungan

Kampanye kesadaran lingkungan memiliki beberapa strategi utama, yaitu:

- a. **Storytelling:** menyampaikan isu lingkungan melalui kisah nyata yang menyentuh emosi audiens.
- b. **Visualisasi data:** menggunakan infografik dan video untuk menjelaskan dampak lingkungan secara lebih mudah dipahami.

³⁸ Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 817–846). Beverly Hills: Sage.

³⁹ Rice, R., & Atkin, C. (2013). *Public Communication Campaigns* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.

⁴⁰ Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.

⁴¹ Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). (2023). *Laporan Statistik Sampah Nasional 2023*. Jakarta: KLHK.

⁴² Nugroho, A. (2021). Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Generasi Muda pada Isu Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 10(2), 150–164.

- c. Kolaborasi dengan influencer: memanfaatkan tokoh publik yang dekat dengan generasi muda untuk memperkuat pesan kampanye.
- d. Aksi nyata (offline activity): menghubungkan kampanye digital dengan kegiatan nyata, seperti penanaman pohon atau bersih-bersih sampah.

Penelitian oleh Astuti & Lestari (2022) menemukan bahwa kampanye lingkungan yang mengombinasikan strategi online dan offline lebih efektif dalam mengubah perilaku masyarakat dibandingkan kampanye yang hanya dilakukan secara digital.⁴³

4. Generasi Muda sebagai Target Kampanye

Generasi muda (usia 15–30 tahun) merupakan target strategis kampanye lingkungan. Mereka adalah kelompok yang paling aktif di media sosial dan memiliki kepekaan tinggi terhadap isu-isu global. Menurut survei We Are Social (2024), lebih dari 70% pengguna Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia muda.⁴⁴ Dengan demikian, kampanye kesadaran lingkungan yang dikemas di Instagram lebih mudah diterima oleh generasi ini.

Riset oleh Park & Oh (2022) menegaskan bahwa kampanye lingkungan berbasis media sosial berhasil meningkatkan *green behavior* (perilaku ramah lingkungan) di kalangan mahasiswa Korea Selatan.⁴⁵ Hasil ini menunjukkan bahwa generasi muda dapat menjadi agen perubahan apabila dilibatkan secara aktif dalam kampanye lingkungan.

5. Tantangan dalam Kampanye Lingkungan

Meskipun kampanye lingkungan memiliki banyak peluang, terdapat pula tantangan yang harus dihadapi, antara lain:

- a. Keterbatasan sumber daya: kampanye sering terhambat oleh minimnya dana dan tenaga.
- b. Informasi berlebihan (information overload): audiens mudah jenuh akibat banjir informasi di media sosial.
- c. Kurangnya konsistensi pesan: kampanye yang tidak konsisten cenderung gagal membangun kesadaran jangka panjang.

Penelitian oleh Yusuf & Prameswari (2023) menyatakan bahwa keberhasilan kampanye lingkungan ditentukan oleh konsistensi pesan dan relevansi konten dengan kehidupan sehari-hari audiens.⁴⁶ Hal ini sejalan dengan teori *uses and gratifications*, yang menekankan bahwa audiens memilih media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang mereka cari.

Generasi muda di Jakarta merupakan kelompok usia produktif, yaitu antara 15-30 tahun, yang memiliki peran penting dalam dinamika sosial dan digital masyarakat

⁴³ Astuti, W., & Lestari, M. (2022). Hybrid Campaign for Environmental Awareness: Online-Offline Synergy. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45–60.

⁴⁴ We Are Social. (2024). *Digital Report 2024: Indonesia*. London: We Are Social.

⁴⁵ Park, S., & Oh, H. (2022). Social Media Environmental Campaigns and Green Behavior among University Students. *Sustainability*, 14(18), 11234.

⁴⁶ Yusuf, R., & Prameswari, D. (2023). Konsistensi Pesan dalam Kampanye Lingkungan di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 15(1), 77–93.

urban. Ciri utama generasi muda di Jakarta adalah memiliki kemampuan beradaptasi tinggi terhadap teknologi, tingkat literasi digital yang kuat, serta kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan sosial yang berkembang. Dalam konteks kampanye digital seperti yang dilakukan oleh *Disaster Management Center (DMC) Dompot Dhuafa*, generasi ini menjadi target yang sangat strategis karena mereka aktif menggunakan media sosial, termasuk Instagram, tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai media untuk partisipasi dan ekspresi diri.

Terdapat empat karakteristik dari sebuah kampanye yaitu;

- 1) adanya tujuan yang akan dicapai oleh sebuah kampanye;
- 2) adanya target sasaran yang biasanya berjumlah banyak;
- 3) dilaksanakan dalam kurun atau periode waktu tertentu;
- 4) dilaksanakan dengan cara komunikasi yang terorganisir⁴⁷

Karakteristik Generasi Muda di Jakarta

Generasi muda di Jakarta merupakan kelompok usia produktif, yaitu antara 15-30 tahun, yang memiliki peran penting dalam dinamika sosial dan digital masyarakat urban. Ciri utama generasi muda di Jakarta adalah memiliki kemampuan beradaptasi tinggi terhadap teknologi, tingkat literasi digital yang kuat, serta kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan sosial yang berkembang. Jakarta sebagai ibukota negara sekaligus provinsi Indonesia yang merupakan pusat informasi dan teknologi membuat generasi mudanya memiliki akses luas terhadap berbagai isu, termasuk perubahan iklim dan pengelolaan sampah. Di sisi lain, generasi muda Jakarta juga dihadapkan pada tantangan gaya hidup konsumtif, mobilitas tinggi, dan kepadatan kota. Hal tersebut menuntut strategi komunikasi yang relevan dan menarik, yang mampu menyampaikan pesan kampanye lingkungan secara visual, cepat, dan mengundang partisipasi. Selain itu, generasi muda Jakarta lebih menyukai konten yang mengandung nilai-nilai personal, emosional, serta yang memberi ruang untuk berkontribusi langsung dalam gerakan sosial. Media sosial menjadi sumber utama mereka dalam mengakses informasi, termasuk edukasi lingkungan, karena dinilai lebih fleksibel dan komunikatif. Maka dari itu, konten yang disampaikan DMC Dompot Dhuafa melalui Instagram perlu bersifat kontekstual, mengangkat tema-tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka, serta menggunakan pendekatan storytelling yang menginspirasi.⁴⁸ Tidak hanya sebagai penerima informasi, generasi muda kini memiliki kapasitas untuk menjadi produsen konten digital yang mampu menyebarkan pesan kampanye secara organik. Karakter mereka yang ekspresif dan adaptif terhadap media visual, seperti foto dan video pendek di Instagram, memungkinkan strategi komunikasi yang bersifat horizontal, partisipatif, dan viral. Oleh karena itu, kampanye DMC Dompot Dhuafa

⁴⁷ Venus, Antar. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

⁴⁸ Faza, Yasira Rusdi. (2021). *Pengaruh edukasi gizi menggunakan Instagram terhadap perubahan perilaku gizi seimbang untuk pencegahan anemia pada remaja putri di SMAN 2 Padang*. *Journal of Nutrition College*, 10(1), 31–38.

yang memberi ruang bagi kolaborasi dan aksi nyata, seperti tantangan digital atau gerakan berbasis komunitas, akan lebih efektif menjangkau audiens muda yang mengedepankan aksi sosial yang otentik dan nyata di kehidupan sehari-hari²³.

Dengan mempertimbangkan seluruh karakteristik di atas, strategi komunikasi yang dilakukan oleh DMC Dompot Dhuafa perlu mengutamakan prinsip kebermaknaan pesan, keterlibatan emosional, serta relevansi sosial agar mampu membentuk kesadaran lingkungan yang berkelanjutan di kalangan generasi muda. Pendekatan berbasis media sosial tidak cukup hanya menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu membangun identitas kolektif yang mendorong perubahan perilaku. Oleh karena itu, memahami karakter generasi muda Jakarta menjadi kunci keberhasilan dalam menyusun kampanye lingkungan yang tidak hanya informatif, namun juga transformatif dan inspiratif.

Kampanye juga dilaksanakan dalam berbagai macam cara dan berbagai media dengan tujuan agar dapat merangkul atau menjangkau berbagai lapisan masyarakat disetiap sudutnya.⁴⁹ Kesadaran menurut solso adalah kesiagaan (awwarnes) individu terhadap peristiwa-peristiwa kognitif meliputi memori, pikiran, perasaan, dan sensasi-sensasi fisik. Mendefinisikan kesadaran sebagai keadaan siuman atau sadar akan tingkah lakunya yaitu fikiran sadar yang mengatur akal dan menentukan pilihan mengenai apa yang di inginkan. Kesadaran lingkungan merupakan isu yang semakin mendesak di dunia saat ini. Dalam menghadapi tantangan perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan kehilangan keanekaragaman hayati, diperlukan tindakan kolektif untuk melindungi dan memulihkan lingkungan⁵⁰ Permasalahan utama dalam kampanye kesadaran lingkungan adalah rendahnya kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan meskipun mereka memiliki akses luas melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif, partisipatif, dan relevan sangat dibutuhkan agar pesan kampanye dapat menginspirasi serta mendorong keterlibatan aktif generasi muda dalam menjaga kelestarian lingkungan.

4. Media Sosial (Instagram)

Instagram dapat di artikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati. Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam keberlangsungan generasi muda sekarang⁵¹. Media sosial dianggap sebagai bagian dari komunikasi massa yang dapat memngaruhi audiens dalam jumlah besar, termasuk generasi muda, untuk membangun kesadaran lingkungan. Menjelaskan bagaimana pesan tentang

⁴⁹ Zebua and Utari, "Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa Dalam Mempersuasi Generasi Milenial."

⁵⁰ Afiq Ulul farihin, "Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Melalui Edukasi Dan Partisipasi Masyarakat," *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. I (2023): 21–32, <https://doi.org/10.54396/mjd.v1ii.967>.

⁵¹ Dinda Sekar Puspitarini (2019) *pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada happy go lucky house)* (Vol. 3) (No. 1) hlm. 72

kesadaran lingkungan dapat menyebar melalui media sosial kepada kelompok target, seperti generasi muda. Instagram berkembang sebagai medium yang tidak hanya bersifat personal, tetapi juga dimanfaatkan secara strategis oleh individu, organisasi, hingga lembaga filantropi. Instagram memiliki karakteristik visual yang kuat dan interaktif, menjadikannya alat komunikasi digital yang efektif. Instagram mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens, terutama melalui konten yang disampaikan oleh influencer atau akun lembaga terpercaya. Instagram juga memberikan ruang bagi lembaga-lembaga zakat untuk mengemas pesan-pesan zakat secara lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan gaya komunikasi generasi digital. Komunikasi melalui media sosial, menjadikan pola komunikasi antar pengguna semakin interaktif, hal ini bisa diamati dari platform media sosial seperti, Instagram, Facebook, twitter dan lainnya.

- Media Sosial dalam Konteks Komunikasi

Media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi massa modern yang memungkinkan interaksi dua arah antara komunikator dan komunikan. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna.”⁵²

Dalam konteks komunikasi lembaga, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat membangun citra, membentuk opini publik, dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Boyd & Ellison (2021), yang menekankan bahwa media sosial telah berevolusi menjadi ruang publik digital di mana lembaga dapat memobilisasi dukungan sosial.⁵³

- Instagram sebagai Platform Visual

Instagram, yang diluncurkan pada 2010, kini menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2024).⁵⁴ Karakteristik utama Instagram adalah visualisasi konten berbasis foto dan video singkat, yang memudahkan penyampaian pesan secara cepat dan menarik.

Menurut Djafar & Pramesti (2021), Instagram lebih efektif digunakan untuk kampanye sosial dibandingkan Facebook atau Twitter karena sifat visualnya yang lebih

⁵² Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Boyd, D., & Ellison, N. (2021). Social Media as a Public Sphere: Reconsidering Online Communities. *New Media & Society*, 23(4), 987–1004. f Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

⁵³ Boyd, D., & Ellison, N. (2021). Social Media as a Public Sphere: Reconsidering Online Communities. *New Media & Society*, 23(4), 987–1004.

⁵⁴ Statista. (2024). *Number of Monthly Active Instagram Users Worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com>

engaging.⁵⁵ Visualisasi pesan melalui foto, infografik, dan video pendek terbukti lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens, khususnya generasi muda.

- Instagram dan Generasi Muda

Generasi muda (millennial dan Gen Z) merupakan pengguna terbesar Instagram. Laporan *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna Instagram di Indonesia berada pada rentang usia 18–34 tahun.⁵⁶ Hal ini menjadikan Instagram platform strategis untuk menysasar generasi muda dalam kampanye kesadaran lingkungan.

Riset oleh Andriani (2022) menemukan bahwa mahasiswa yang mengikuti akun kampanye lingkungan di Instagram menunjukkan peningkatan 40% dalam kesadaran ekologis dibandingkan mahasiswa yang hanya menerima edukasi melalui media konvensional.⁵⁷ Dengan kata lain, Instagram bukan hanya platform hiburan, tetapi juga media edukasi efektif.

- Fitur Instagram dalam Strategi Komunikasi

Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan lembaga untuk menyampaikan pesan kampanye, antara lain:

- Feed: digunakan untuk menampilkan konten permanen berupa foto, carousel, dan infografik.
- Stories: bersifat sementara (24 jam), efektif untuk membangun kedekatan dengan audiens.
- Reels: video singkat berdurasi maksimal 90 detik, populer di kalangan anak muda dan memiliki potensi viral.
- Live Streaming: memungkinkan interaksi langsung dengan audiens.
- Hashtag & Tagging: memudahkan distribusi pesan ke audiens yang lebih luas.

Penelitian oleh Susanto & Wahyuni (2023) menegaskan bahwa penggunaan kombinasi fitur Instagram (feed + reels + story) meningkatkan engagement rate hingga 65% dibandingkan hanya menggunakan satu jenis fitur.⁵⁸

- a. Instagram dalam Kampanye Sosial dan Lingkungan

Beberapa penelitian terbaru memperlihatkan efektivitas Instagram dalam kampanye sosial, khususnya lingkungan:

- Riset oleh Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa kampanye #BijakPlastik di Instagram berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat perkotaan dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.⁵⁹

⁵⁵ Djafar, A., & Pramesti, D. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Kampanye Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 144–159.

⁵⁶ We Are Social. (2024). *Digital Report 2024: Indonesia*. London: We Are Social.

⁵⁷ Andriani, R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(3), 201–217.

⁵⁸ Susanto, H., & Wahyuni, E. (2023). Optimalisasi Fitur Instagram dalam Strategi Komunikasi Digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 88–103.

⁵⁹ Kurniawan, T. (2021). Kampanye #BijakPlastik di Instagram dan Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 9(2), 133–148.

- Studi internasional oleh Martinez & Lopez (2022) menemukan bahwa konten lingkungan berbasis storytelling di Instagram meningkatkan niat audiens untuk berpartisipasi dalam aksi sosial sebesar 52%.⁶⁰
- Penelitian oleh Dewi & Rahayu (2023) menekankan bahwa kolaborasi dengan *influencer* lingkungan di Instagram memperkuat legitimasi pesan kampanye dan meningkatkan kredibilitas lembaga.⁶¹

b. Tantangan Penggunaan Instagram

Meskipun Instagram memiliki banyak keunggulan, terdapat beberapa tantangan dalam penggunaannya sebagai media kampanye:

- Kompetisi konten: banjir informasi membuat pesan kampanye mudah tenggelam.
- Keterbatasan durasi: video reels dan story bersifat singkat sehingga pesan harus dikemas ringkas namun bermakna.
- Algoritma platform: distribusi konten sangat bergantung pada algoritma Instagram, yang dapat berubah sewaktu-waktu.

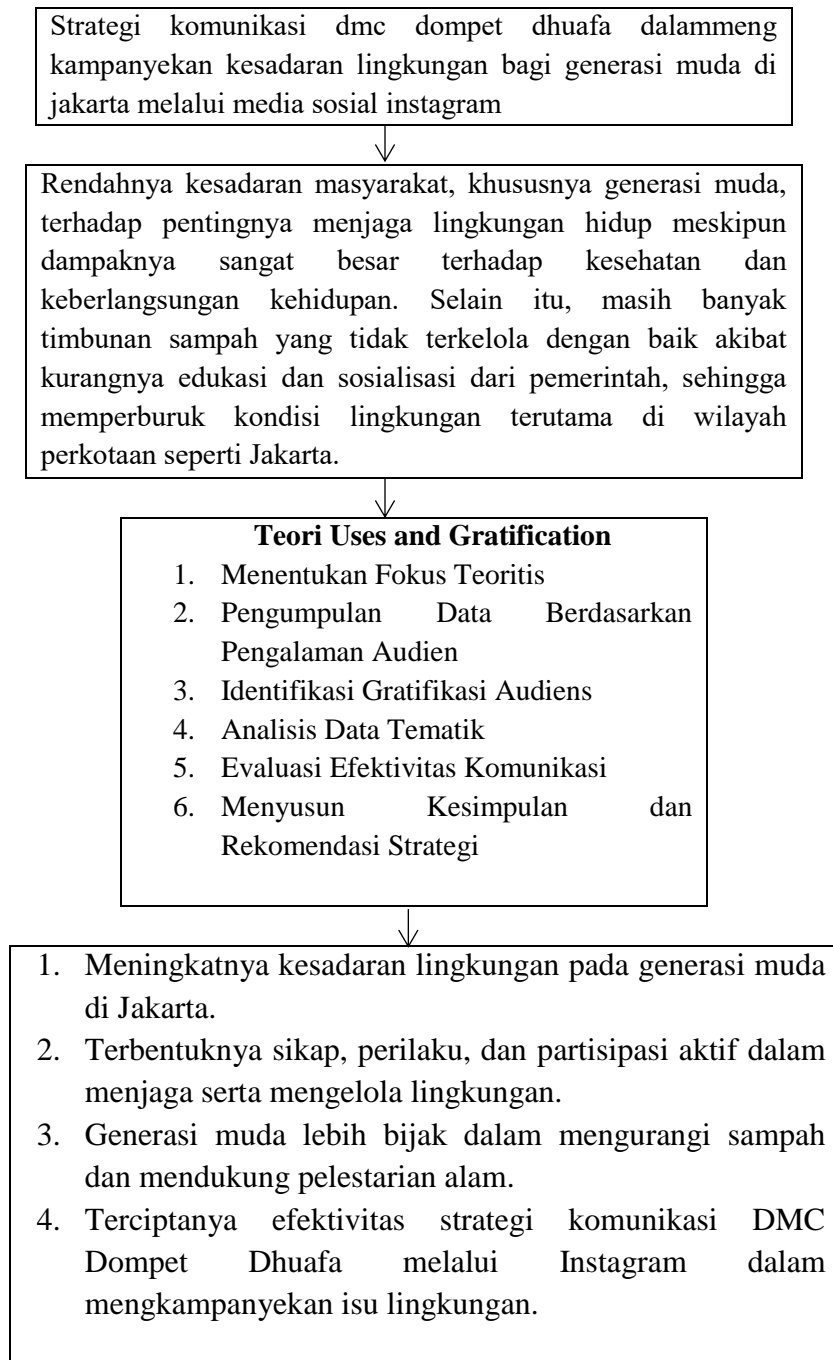
Menurut riset oleh Sulastri & Hamzah (2024), keberhasilan kampanye di Instagram sangat dipengaruhi oleh konsistensi unggahan, pemilihan jam tayang, serta penggunaan elemen visual yang mengikuti tren.⁶²

⁶⁰ Martinez, A., & Lopez, R. (2022). Storytelling and Environmental Awareness Campaigns on Instagram. *Sustainability*, 14(9), 5678.

⁶¹ Dewi, S., & Rahayu, N. (2023). Peran Influencer dalam Kampanye Lingkungan melalui Instagram. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 15(1), 66–81.

⁶² Sulastri, F., & Hamzah, M. (2024). Strategi Konten dan Algoritma Instagram dalam Kampanye Sosial. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 18(1), 33–47.

B. Kerangka Pemikiran



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini metode yang di gunakan yaitu metode penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif yang dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah dan unit yang di teliti⁶³. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipasi. Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa.⁶⁴ Pemahaman tersebut tidak di tentukan terlebih dahulu, tetapi di peroleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian di tarik kedalam suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.⁶⁵

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan dengan hasil wawancara dari objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan tentang pemanfaatan media sosial instagram @dmcdompethuafa sebagai sarana dalam kesadaran lingkungan generasi muda di Jakarta sebagai media edukasi dalam meningkatkan minat generasi muda pentingnya kesadaran lingkungan di Jakarta.

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh DMC Dompethuafa dalam mengkampanyekan kesadaran lingkungan bagi generasi muda di Jakarta melalui media sosial Instagram. Peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari tim komunikasi dan media sosial DMC Dompethuafa, pengelola konten Instagram, relawan, serta audiens muda yang menjadi target kampanye. Pendekatan kualitatif ini diharapkan dapat membantu peneliti mengkaji dan menganalisis bagaimana pesan-pesan lingkungan dikemas dan disampaikan secara strategis, serta sejauh mana efektivitas komunikasi yang dilakukan dalam membangun kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda.

⁶³ H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm 262

⁶⁴ Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

⁶⁵ Rosady Ruslan, *metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm 215

B. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang dianggap mengetahui secara mendalam permasalahan penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan akurat kepada peneliti. Dalam penelitian kualitatif, informan dipilih bukan berdasarkan jumlahnya, melainkan pada kualitas informasi yang dapat disampaikan, sehingga mereka sering disebut sebagai "subjek yang tahu dan terlibat langsung" dalam fenomena yang diteliti.⁶⁶

Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut Sugiyono, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang dianggap paling mengetahui permasalahan yang sedang diteliti⁶⁷. Hal ini sejalan dengan pendapat Patton yang menyatakan bahwa purposive sampling memungkinkan peneliti memilih informan yang mampu memberikan informasi kaya (information-rich cases) terkait fokus penelitian⁶⁸.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memilih beberapa kategori informan:

1. Informan kunci (key informant), yaitu pihak internal yang memahami strategi komunikasi organisasi, misalnya Salam (Tim Humas dan Media Sosial DMC) yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten Instagram.
2. Informan utama (main informant), yaitu pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program, seperti Zeline (Koordinator Program Kampanye Lingkungan) dan Marsya Ayu (Tim Marketing Kampanye).
3. Informan pendukung, yaitu audiens dan relawan yang menjadi sasaran kampanye, seperti followers Instagram (Maryam Qurota Ayun dan Dicky) serta relawan muda (Ade, Jannet, dan Andra) yang berperan dalam menyebarkan pesan dan melaksanakan aksi nyata.

Dengan pembagian ini, data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif karena melibatkan perspektif dari pengelola media sosial, perencana program, sekaligus penerima pesan. Teknik purposive sampling ini juga sesuai dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada kedalaman data, bukan pada jumlah sampel, sehingga setiap informan dipilih karena relevansi dan kapasitasnya dalam menjelaskan fenomena komunikasi kampanye lingkungan melalui Instagram.

⁶⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 132.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 124.

⁶⁸ Michael Quinn Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods*, (California: Sage Publications, 2002), hlm. 230.

Tabel 3. 1 informan penelitian

No	Keterangan	Informan
1	Tim humas, Media Sosial DMC Dompot Dhuafa dan Social Media Specialist DMC	1
2	Koordinator Program Kampanye Lingkungan	1
3	Tim Marketing Kampanye	1
4	Followers Instagram DMC	2
5	Relawan Muda DMC	3

Berdasarkan tabel informan, dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Tim Humas, Media Sosial DMC, dan Social Media Specialist DMC (1 orang)

Termasuk informan kunci karena berperan langsung dalam mengelola komunikasi, branding, serta penyebaran informasi kampanye lingkungan melalui media sosial. Mereka memiliki perspektif strategis dalam menyusun konten dan mengetahui target engagement.

2. Koordinator Program Kampanye Lingkungan (1 orang)

Termasuk informan utama karena menjadi pihak yang menyusun konsep, strategi, serta implementasi program. Posisi ini penting untuk memahami bagaimana kampanye lingkungan dijalankan secara manajerial.

3. Tim Marketing Kampanye (1 orang)

Juga informan utama, sebab bertanggung jawab dalam penyebaran dan promosi program ke publik yang lebih luas, sehingga dapat memberikan informasi terkait strategi pemasaran sosial yang dipakai.

4. Followers Instagram DMC (2 orang)

Termasuk informan pendukung, karena mereka merupakan audiens sasaran program. Perspektif followers memberi data tentang penerimaan, tanggapan, dan efektivitas kampanye di mata masyarakat.

5. Relawan Muda DMC (3 orang)

Termasuk informan pendukung, sebab keterlibatan mereka memberi sudut pandang praktis mengenai partisipasi lapangan, motivasi relawan, serta pengalaman langsung dalam menjalankan kampanye lingkungan.

C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung.⁶⁹ Lokasi penelitian yang akan di gunakan oleh peneliti yakni kantor DMC Dompot Dhuafa yang bertempat di jl. Menjangan Raya, No. 130 Pondok Ranji, Ciputat Timur

⁶⁹ Darmadi, H. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta

Tangerang Selatan, Banten. Pemilihan tempat ini sebagai lokasi utama yang di latarbelakangi oleh keinginan untuk melakukan penyelidikan yang cermat dan tepat sasaran, sehingga penelitian ini dapat mempermudah perolehan data dan informasi penting bagi peneliti. Inisiasi penelitian ini di jadwalkan akan di mulai pada januari 2024, sesuai rencana peneliti. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah dikarenakan peneliti ingin mengetahui sejauh mana kapasitas dan strategi komunikasi yang dimiliki oleh DMC Dompot Dhuafa dalam mengkampanyekan kesadaran lingkungan kepada generasi muda di Jakarta. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat aktivitas generasi muda dan juga menjadi salah satu wilayah dengan tantangan lingkungan yang kompleks, sehingga penting untuk melihat bagaimana DMC Dompot Dhuafa membangun pesan kampanye melalui media sosial Instagram secara efektif di tengah dinamika tersebut. DMC Dompot Dhuafa merupakan salah satu lembaga yang berfokus pada penanggulangan bencana dan isu-isu kemanusiaan, termasuk di dalamnya upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Beberapa program utama yang dijalankan oleh DMC Dompot Dhuafa meliputi:

- b. Waktu penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti yakni sepanjang periode Agustus hingga September tahun 2025. Apabila waktu yang di alokasikan dirasa tidak mencukupi, maka dapat di perpanjang untuk jangka waktu yang tidak di tentukan untuk memfasilitasi penelitian yang menyeluruh dan metodis.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alami), sumber data primer, dan sekunder, teknik pengumpulan data lebih banyak diperoleh dari hasil observasi berperan serta, dokumentasi dan wawancara⁷⁰

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Data Primer

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh oleh sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun instagram @dmcdompotdhuafa dan manager dari komunikasi pemasaran strategis dan beberapa relawan Dompot Dhuafa jakarta dan juga pemuda di jakarta yang mengikuti akun instagram @dmcdompotdhuafa. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari sumber data primer yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan. Sumber data primer ini meliputi wawancara dan observasi, di mana wawancara akan dilakukan kepada pihak yang bersangkutan di DMC Dompot Dhuafa, seperti tim komunikasi, pengelola media sosial Instagram, serta relawan yang terlibat dalam kampanye kesadaran lingkungan. Data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan kepada generasi muda di Jakarta.

⁷⁰ Beni Ahmad Saebani, Metode Penelitian..., 186

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah tersedia sebelumnya. Data ini biasanya berbentuk dokumentasi atau laporan yang telah disusun dan dipublikasikan sebelumnya. Data sekunder meliputi dokumentasi berupa postingan, poster, dan video edukasi yang di unggah oleh akun instagram @dmcdompethuafa. Data tambahan yang di ambil dari literatur terkait pemanfaatan instagram terkait strategi dalam penyampaian pesan edukasi lingkungan terhadap generasi muda di Jakarta. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang telah terdokumentasi sebelumnya, seperti arsip, literatur yang relevan, peraturan perundang-undangan, pemberitaan media massa, dokumen, buku, jurnal ilmiah, serta dokumentasi lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat di lakukan dengan menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi⁷¹. Untuk penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan ialah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.⁷² Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian apapun, termasuk penelitian kualitatif, dan digunakan untuk memperoleh informasi atau data sebagaimana tujuan penelitian⁷³ Observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Metode ini menggunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang di teliti.⁷⁴

Observasi ini juga di lakukan untuk mengetahui segala informasi dan fenomena generasi muda di jakarta. Dalam penelitian ini, penelitian ini di lakukan dalam rentang waktu hingga di anggap cukup untuk mengetahui segala informasi dalam penelitian ini. Peneliti melakukan observasi dengan cara turun langsung mengamati situasi dan kondisi objek penelitian dengan teknik observasi nonpartisipan atau tidak ikut berperan atau hanya sekedar mengamati objek.

⁷¹ M, Djunaidi Ghony, *Metodologi penelitian kualitatif* (Sleman: Ar-Ruzz Media,2020) hlm. 164

⁷² Mamik, *Metode Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama, 2015), hlm 53.

⁷³ 2Rulan Ahmadin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media,2014), 161

⁷⁴ Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm 93-94

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah percakapan dengan tujuan. Tujuan wawancara antara lain untuk memperoleh *bentukan-bentukan di sini dan sekarang* dari orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, klaim, perhatian (*concern*), dan cantuman lainnya. Wawancara adalah suatu bentuk dari wacana. Gambaran-gambaran khususnya mencerminkan struktur dan tujuan wawancara yang berbeda, yaitu wacana di buat dan di organisasi dengan menanyakan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan.

Manfaat wawancara untuk memeperjelas gambaran yang menonjol tentang penelitian yang di lakukan.⁷⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan prosedur pengumpulan data melalui wawancara terhadap individu yang menjadi narasumber, khususnya pengelola akun instagram @dmcdompethuafa komunikasi dan relawan muda di Jakarta. Yang terafiliasi dengan media sosial instagram.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode penelitian pengumpulan data. Peneliti menggunakan dokumen untuk mendapatkan informasi dari situs itu tersendiri. Dokumentasi dapat di gunakan untuk pelengkap data untuk mencermat dan memeriksa informasi yang di perlukan oleh informan yang di kumpulkan melalui wawancara study lapangan serta termasuk foto lapangan, rekaman audio, film, dll dan mencatat komentar-komentar penting yang mendukung kebenaran data. Akun instagram @dmcdompethuafa memungkinkan para peneliti untuk bisa mengakses langsung hasil dokumen, yang mereka gunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan untuk penelitian mereka.

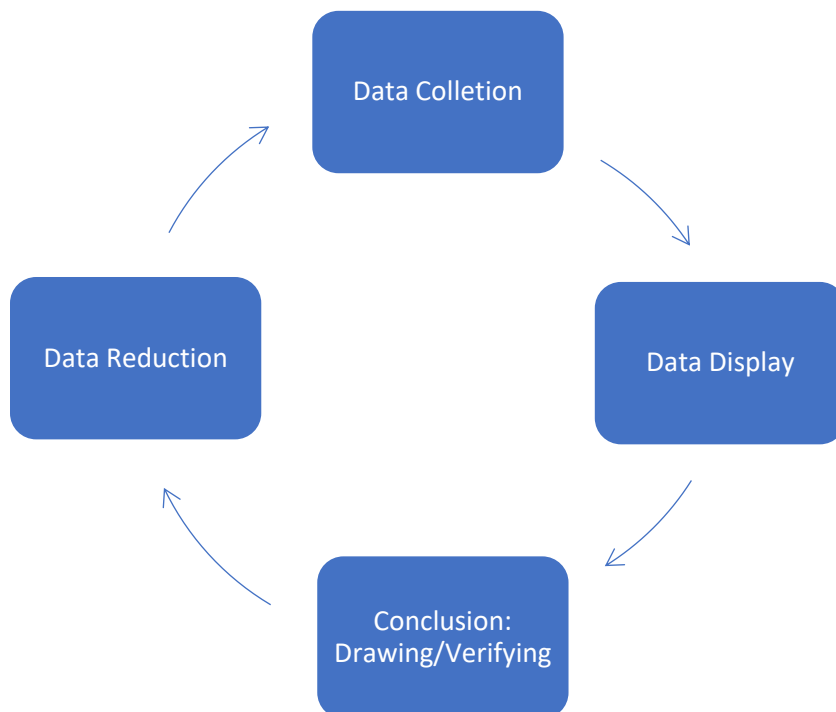
F. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu pencarian pola-pola dalam data, yaitu perilaku yang muncul, objek-objek, atau badan pengetahuan (*a body of knowledge*). Sekali suatu pola itu di identifikasi, pola itu di interpretasikan ke dalam istilah-istilah teori sosial atau latar di mana teori sosial itu terjadi. Analisis data mencakup menguji, menyortir dan mengategorikan, mengevaluasi, membandingkan, mensistensikan, dan merenungkan data yang di rekam juga meninjau kembali data mentah dan terekam.

Analisis data juga suatu proses penyelidikan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancar, catatan lapangan, dan material-material lain yang di kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman tentang data yang memungkinkan untuk dipresentasikan apa yang telah ditemukan pada orang-orang lain.⁷⁶ Langkah langkah analisis data menurut Miles & Huberman (1994: 12) sebagai berikut:

⁷⁵ Ruslam Ahmadi, *Metodologi penelitian kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media 2020) hlm, 120.

⁷⁶ Ruslam Ahmadi, *Metodologi penelitian kualitatif* hlm, 230.



Gambar 3. 1 Bagan: langkah-langkah analisis data kualitatif Miles & Huberman

Dapat di perhatikan apa yang di kemukakan oleh Miles & Huberman sebagaimana yang di tunjuk pada gambar di atas adalah langkah-langkah analisis data kualitatif, bukan teknik data analisis data penelitian kualitatif. Dari gambat di atas dapat di artikan bahwa analisis. data kualitatif model Miles & Huberman bersifat interaktif di mana antara satu tahapan dengan tahapan yang lain saling terkait (berinteraksi).

Ada 3 langkah dalam menganalisi data yang di lakukan oleh Miles & Huberman (1992) yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan⁷⁷.

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan mengorganisasikan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak di perlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data dikumpulkan untuk memungkinkan penarikan kesimpulan. Teks naratif (dalam bentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan adalah beberapa bentuk penyajian data kualitatif. Penyajian di rancang untuk membuat informasi penting di selenggarakan dan mudah dipahami.

Menyajikan permasalahan lingkungan yang semakin meningkat di Jakarta menyadarkan generasi muda akan pentingnya dalam menjaga lingkungan melalui media sosial, khususnya instagram, sebagai alat komunikasi yang paling efektif dan banyak di gunakan oleh kalangan anak muda pada saat ini. Dengan adanya DMC (Disaster

⁷⁷ Ibid., 108-109

Management Center dapat menjadi wadah yang efektif dalam mengkampanyekan edukasi lingkungan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap penarikan kesimpulan, disini peneliti memeriksa dan memverifikasi data untuk membuat kesimpulan tentang penelitian secara keseluruhan. Singkatnya makna yang diperoleh dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya, atau validitasnya. Menurut Sugiyono, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.⁷⁸ Proses penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan berbagai data yang telah dikumpulkan, baik melalui observasi maupun wawancara, kemudian data tersebut dianalisis secara mendalam.

⁷⁸ Sugiyono, Metode Penelitian..., 252

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah

Dompot Dhuafa DMC adalah organisasi semi otonom yang didirikan oleh Dompot Dhuafa yang berperan sebagai garda terdepan dalam penanggulangan bencana. Resmi berdiri pada tanggal 25 Maret 2010. DMC Dompot Dhuafa hadir dengan tugas pokok sebagai berikut: Tanggap Darurat & Pemulihan, Ketahanan & Advokasi Masyarakat, dan Akademi Kemanusiaan. Kami percaya penanggulangan bencana harus dilakukan tidak hanya untuk menyelamatkan nyawa dan melindungi kehidupan, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.

Kami menyakini jika pengelolaan bencana harus dilakukan bukan hanya untuk menyelamatkan nyawa, melindungi kehidupan, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Disaster Management Center Dompot Dhuafa sebagai lembaga yang bergerak dibidang Penanggulangan bencana berkomitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan (penerima manfaat dan donatur) dengan menerapkan sistem manajemen mutu berbasis ISO 9001:2015 secara konsisten, dengan cara :

- a. Melakukan program pengurangan risiko bencana pada masa sebelum, saat dan sesudah bencana yang meliputi mitigasi dan pencegahan, tanggap darurat, pemulihan dan pembangunan kembali, dan kesiapsiagaan masyarakat.
- b. Mematuhi persyaratan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Melakukan tindakan koreksi dan perbaikan secara terus menerus dan sebagai acuan penetapan KPI.

Dompot Dhuafa merupakan organisasi semi otonom yang berperan dalam penanggulangan bencana dan edukasi publik. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa dalam mengampanyekan kesadaran lingkungan melalui media sosial Instagram, khususnya kepada generasi muda di Jakarta. DMC tidak hanya menjalankan fungsi tanggap darurat, tetapi juga aktif mengedukasi publik tentang isu lingkungan. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa dalam mengampanyekan kesadaran lingkungan melalui media sosial Instagram kepada generasi muda di Jakarta. Disaster Management Center (DMC) Dompot Dhuafa merupakan salah satu unit dari Dompot Dhuafa yang berfokus pada isu kebencanaan, pemberdayaan masyarakat, serta edukasi publik. Selain menangani penanggulangan bencana, DMC juga menjalankan program edukasi lingkungan dengan sasaran utama generasi muda yang dinilai sebagai *agent of change*.

2. Visi, Misi dan Sasaran

a. Visi

Mewujudkan masyarakat yang berdaya dalam menghadapi bencana

b. Misi

Menjadi Organisasi yang Responsif dan Inovatif dalam Pengurangan Risiko Bencana untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat. Pengurangan Risiko Bencana dalam misi ini meliputi Tanggap Darurat, Pemulihan dan Rekonstruksi, Pencegahan (mitigasi), Ketahanan Masyarakat, Advokasi, serta Kesiapsiagaan dalam menghadapi bencana melalui program Akademi Kemanusiaan.

c. Sasaran

1. Mengintegrasikan program dan mengadopsi perkembangan teknologi untuk membantu masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan.
2. Menyebarkan nilai-nilai kerelawanan dan kedermawanan untuk menggali dukungan masyarakat.
3. Memperkuat komunikasi kelembagaan dalam menegaskan positioning, dan mendorong perubahan kebijakan.
4. Meningkatkan good governance dan digitalisasi untuk menjadi model di bidang kemanusiaan.

3. Struktur organisasi

a. Struktur



Gambar 4. 1 Gambar Struktur Organisasi Disaster Management Center (DMC) Dompét Dhuafa

Sumber: <https://dmc.dompethuafa.org/profil/>

b. Management



**Gambar 4. 2 Gambar Management
Disaster Management Center**

Sumber: <https://dmc.dompetchhuafa.org/profil/>

4. Media Sosial Instagram @dmcdompetchhuafa

Instagram @dmcdompetchhuafa digunakan secara intensif sebagai sarana komunikasi publik. Hingga Agustus 2025, akun ini memiliki lebih dari 120 ribu followers dengan tingkat interaksi (engagement rate) sekitar 5,8%, angka yang cukup tinggi untuk kategori NGO. Konten yang diunggah bervariasi, antara lain:

- a. Infografik (data sampah, polusi, dan dampak iklim).
- b. Reels (ajakan partisipasi aksi lingkungan).
- c. Carousel (edukasi langkah-langkah kecil menjaga bumi).
- d. Story interaktif (polling, kuis, dan tanya-jawab).
- e. Live streaming (diskusi dengan aktivis lingkungan).

Hal ini menunjukkan bahwa DMC menyesuaikan pola komunikasi dengan preferensi media konsumsi generasi muda.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi DMC Dompetchhuafa dalam mengampanyekan kesadaran lingkungan melalui media sosial Instagram kepada generasi muda di Jakarta. Disaster Management Center (DMC) Dompetchhuafa merupakan salah satu unit dari Dompetchhuafa yang berfokus pada isu kebencanaan, pemberdayaan masyarakat, serta edukasi publik. Selain menangani penanggulangan bencana, DMC juga menjalankan program edukasi lingkungan dengan sasaran utama generasi muda yang dinilai sebagai *agent of change*. Pembahasan hasil penelitian ini dianalisis menggunakan teori Uses and Gratification yang memandang audiens sebagai pihak aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, partisipasi, dan identifikasi diri. Data lapangan diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akun Instagram @dmcdompetchhuafa.



Gambar 4. 3 Instagram @ dmcdompethuafa

Sumber : <https://www.instagram.com/dmcdompethuafa/>

Dalam era digital, DMC menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana penyebaran pesan. Instagram dipilih karena menjadi salah satu platform yang paling populer di kalangan generasi muda, memiliki kekuatan visual, serta memungkinkan interaksi yang intens antara lembaga dengan audiens. Melalui akun @dmcdompethuafa, berbagai konten dipublikasikan secara rutin, baik berupa infografik, reels, carousel, story, maupun live streaming.

Konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dengan ajakan partisipasi. Tema kampanye yang diangkat meliputi isu-isu lingkungan yang relevan, seperti krisis iklim, polusi udara, deforestasi, dan sampah plastik. Pesan dikemas dengan bahasa sederhana, gaya santai, serta visual yang mengikuti tren anak muda agar lebih mudah diterima audiens.

Selain itu, kampanye di Instagram juga selalu dikaitkan dengan aksi nyata di lapangan, seperti penanaman pohon, webinar edukasi sampah, donasi mangrove, hingga workshop pengolahan sampah. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi digital, tetapi juga sebagai pintu masuk untuk menggerakkan audiens agar berpartisipasi dalam program-program lingkungan yang lebih konkret.

Strategi komunikasi ini sekaligus menjadi bentuk pelaporan kepada donor bahwa program telah dijalankan dan mendapatkan respons positif dari masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi yang dilakukan DMC efektif dalam meningkatkan kesadaran sekaligus partisipasi generasi muda melalui perspektif Uses and Gratification Theory.

Pembahasan penelitian ini mengacu pada kerangka Uses and Gratification Theory, yang memandang audiens sebagai pihak aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk mengungkap bagaimana generasi muda menggunakan Instagram DMC Dompethuafa, serta gratifikasi apa saja yang mereka peroleh.

1. Menentukan Fokus Teoritis

Fokus penelitian ini adalah memahami peran Instagram sebagai media yang digunakan generasi muda untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, serta partisipasi sosial dalam isu lingkungan. Melalui konten yang disediakan DMC, audiens tidak hanya mencari pengetahuan, tetapi juga menemukan ruang untuk mengekspresikan kepedulian dan keterlibatan dalam aksi lingkungan. Dengan demikian, teori Uses and Gratification relevan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara media, kebutuhan audiens, dan kepuasan yang mereka peroleh. Berdasarkan wawancara dengan Salam (Tim Humas & Social Media Specialist DMC), ia menjelaskan:

“Tujuan utama DMC itu kan untuk meningkatkan kesadaran followers tentang krisis iklim. Jadi konten dibuat biar mereka aware dulu, terus ada aksi kecil (misalnya hemat listrik, pakai kendaraan umum, memilah sampah), lalu bisa nyebarin ke orang lain. Jadi idenya lahir dari kebutuhan untuk bikin orang tahu, peduli, terus bertindak.”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terlihat bahwa Instagram berperan sebagai media yang digunakan DMC untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, sekaligus partisipasi sosial generasi muda dalam isu lingkungan. Salam selaku Tim Humas & Social Media Specialist DMC menjelaskan bahwa tujuan utama dari konten yang dibuat adalah untuk meningkatkan kesadaran followers mengenai krisis iklim, kemudian mendorong mereka melakukan aksi kecil seperti hemat listrik, menggunakan transportasi umum, atau memilah sampah, serta menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menggunakan Instagram untuk memperoleh pengetahuan, tetapi juga menikmati cara penyajian konten yang kreatif dan menarik sehingga terasa ringan sekaligus bermakna. Selain itu, konten DMC memberi ruang bagi audiens untuk mengekspresikan kepedulian mereka dan berpartisipasi dalam membentuk komunitas peduli lingkungan.

Dengan demikian, teori Uses and Gratification relevan untuk menjelaskan bagaimana Instagram, melalui konten DMC, mampu menjawab kebutuhan generasi muda akan informasi, hiburan, dan partisipasi sosial, sekaligus memberikan kepuasan dalam bentuk pengetahuan baru, pengalaman yang menyenangkan, serta peluang keterlibatan nyata dalam isu lingkungan. Sementara itu, Zeline (Koordinator Program Kampanye Lingkungan) menekankan bahwa tujuan kampanye tidak hanya sebatas edukasi, tetapi juga pelaporan kepada donor:

“Yang utama itu, kalau kampanye media sosial itu buat pelaporan ke donor. Jadi kita bisa nunjukkin ke donor bahwa program ini udah dijalankan. Selain itu juga untuk edukasi ke masyarakat, khususnya di daerah pesisir, biar mereka sadar kalau dampak krisis iklim udah kerasa banget.”⁸⁰

⁷⁹ Salam, Tim Humas & Social Media Specialist DMC, diwawancarai penulis, 4 september 2025

⁸⁰ Zeline Koordinator Program Kampanye Lingkungan, diwawancarai penulis, 4 september 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terungkap bahwa tujuan utama kampanye media sosial yang dilakukan DMC Dompot Dhuafa bukan hanya sekadar membangun kesadaran publik, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pelaporan kepada donor. Melalui unggahan di Instagram, DMC dapat menunjukkan bahwa program yang telah direncanakan benar-benar dilaksanakan. Transparansi ini menjadi penting karena memperkuat kepercayaan donor sekaligus menjaga kredibilitas lembaga. Dengan begitu, media sosial tidak hanya berperan dalam aspek komunikasi eksternal, tetapi juga menjadi instrumen akuntabilitas bagi keberlangsungan program.

Selain itu, media sosial juga dipandang sebagai saluran edukasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat, khususnya di daerah pesisir yang paling merasakan dampak perubahan iklim. Konten yang dipublikasikan tidak hanya memberi informasi mengenai isu lingkungan secara umum, tetapi juga diarahkan untuk membangun kesadaran bahwa krisis iklim telah nyata terjadi dan memengaruhi kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi DMC memiliki dua dimensi penting, yaitu menjaga kepercayaan pihak donor melalui transparansi, serta menanamkan kesadaran kritis di kalangan masyarakat luas mengenai urgensi isu lingkungan. Senada dengan itu, Marsya Ayu (Tim Marketing Kampanye) menyampaikan:

“Tujuannya sih lebih ke ngenalin isu lingkungan ke masyarakat, biar mereka sadar sama masalah sampah, pesisir, dan penanaman pohon. Dari kampanye ini juga kita harap ada yang tergerak, entah ikut aksi bareng atau minimal donasi.”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Zeline dan Marsya Ayu, dapat dipahami bahwa kampanye lingkungan yang dijalankan melalui media sosial memiliki tujuan yang berlapis, tidak hanya sebatas edukasi tetapi juga fungsi strategis dalam pelaporan kepada donor. Zeline menekankan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan transparansi dan akuntabilitas program, sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat pesisir yang sudah merasakan dampak nyata krisis iklim. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial menjadi jembatan antara organisasi, masyarakat, dan pihak donor.

Senada dengan itu, Marsya Ayu menambahkan bahwa kampanye juga diarahkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, seperti sampah, pesisir, dan penanaman pohon, dengan harapan mampu mendorong keterlibatan lebih lanjut, baik dalam bentuk aksi nyata maupun dukungan finansial melalui donasi. Dengan demikian, kampanye lingkungan di media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana informasi, tetapi juga membangun legitimasi program, memperluas jangkauan edukasi, dan memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam berbagai bentuk. Dari sisi audiens, Maryam Qurota Ayun (followers) mengaku tertarik mengikuti akun DMC karena kontennya inspiratif:

⁸¹ Marsya Ayu, Tim Marketing Kampanye, diwawancarai penulis, 4 september 2025

“Mungkin karena isinya inspiratif... jadinya itu bisa buat kita lebih inspirati lagi dengan akun itu.”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara di atas, audiens menilai bahwa kekuatan utama konten DMC Dompot Dhuafa terletak pada sifatnya yang inspiratif. Salah seorang pengikut menyebut bahwa isi konten yang inspiratif justru mampu memberikan dorongan lebih bagi dirinya untuk ikut berbuat sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang dibagikan DMC tidak berhenti sebagai informasi semata, melainkan memiliki daya transformasi yang memotivasi audiens untuk menginternalisasi nilai peduli lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, konten DMC berhasil menyentuh aspek afektif yang penting dalam membangun kesadaran publik.

Sedangkan Dicky, salah satu followers lainnya, menambahkan bahwa akun DMC merupakan salah satu role model yang cukup efektif dalam memberikan edukasi kepada generasi muda. Menurutnya, konten yang diunggah terasa mendidik dan mampu menjembatani isu lingkungan agar lebih mudah dipahami. Testimoni ini memperkuat gambaran bahwa strategi komunikasi DMC tidak hanya memberikan inspirasi, tetapi juga menjalankan fungsi edukasi secara konsisten. Kedua aspek ini menjadikan kampanye DMC relevan dan diterima dengan baik oleh audiens, khususnya kalangan anak muda yang menjadi target utama. Sedangkan Dicky (followers) menambahkan:

“DMC tuh salah satu role model... lumayan sangat mengedukasi buat generasi muda.”⁸³

Berdasarkan wawancara dengan Maryam Qurota Ayun dan Dicky selaku followers, terlihat bahwa audiens menilai konten Instagram DMC tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu menghadirkan inspirasi dan menjadi teladan bagi generasi muda. Maryam menekankan bahwa daya tarik utama akun DMC terletak pada kontennya yang inspiratif, sehingga dapat memotivasi audiens untuk lebih peduli terhadap isu lingkungan.

Sementara itu, Dicky melihat DMC sebagai role model yang memberikan edukasi penting bagi anak muda, khususnya dalam memahami peran mereka dalam menjaga lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konten DMC tidak sekadar mengisi kebutuhan informasi, tetapi juga membangun citra positif yang menginspirasi dan memperkuat identitas sosial audiens sebagai bagian dari komunitas peduli lingkungan. Dengan demikian, media sosial, khususnya Instagram, terbukti berfungsi sebagai medium yang efektif dalam memenuhi kebutuhan audiens akan pengetahuan, inspirasi, dan identifikasi dengan nilai-nilai yang mereka anggap penting.

⁸² Maryam Qurota Ayun, followers, diwawancarai penulis, 4 September 2025

⁸³ Dicky, followers, diwawancarai penulis, 4 September 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa fokus utama kampanye lingkungan melalui Instagram adalah meningkatkan kesadaran audiens (awareness) terkait isu lingkungan, lalu mendorong mereka untuk peduli dan terlibat dalam aksi nyata. Instagram diposisikan sebagai media strategis karena mampu menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan demikian, fokus teoritis penelitian ini adalah memahami bagaimana Instagram digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, serta partisipasi sosial audiens dalam isu lingkungan



Gambar 4. 4 Postingan Instagram @ dmpcdompeduafa

Sumber : <https://www.instagram.com/p/DIwHtC6veiu/>

Postingan Kampanye Kesadaran Krisis Iklim menampilkan data visual mengenai dampak perubahan iklim. Konten ini menegaskan fokus kampanye DMC, yaitu mengajak generasi muda menyadari bahwa krisis iklim nyata dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Dari perspektif teori, konten ini menunjukkan arah fokus bahwa Instagram digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan isu lingkungan kepada audiens muda.

2. Pengumpulan Data Berdasarkan Pengalaman Audiens

Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens memiliki pengalaman yang berbeda-beda ketika berinteraksi dengan akun Instagram DMC. Tim humas menyebutkan bahwa konten dibuat dengan tujuan agar audiens aware, peduli, hingga bertindak. Koordinator program menjelaskan bahwa media sosial menjadi jembatan antara edukasi digital dengan kegiatan lapangan. Sementara audiens (followers) mengaku bahwa mereka merasa terinspirasi dan mendapatkan tambahan pengetahuan dari konten yang diunggah, bahkan ada yang terdorong untuk ikut program langsung seperti donasi pohon dan penanaman mangrove.

Pengalaman ini menunjukkan bahwa Instagram bukan sekadar media hiburan, tetapi juga menjadi sarana belajar, inspirasi, serta ajakan partisipasi bagi audiens. Salam

(Humas & Social Media Specialist) menjelaskan bagaimana strategi komunikasi disesuaikan dengan gaya anak muda:

“Kita menyesuaikan sama gaya komunikasi anak muda. Misalnya pakai reels karena bisa menjangkau orang luar followers, carousel kalau ada isu yang lagi trend kayak ‘all eyes on Papua’ atau ‘save Raja Ampat’.”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Salam selaku tim humas menjelaskan bahwa pemilihan format konten di Instagram disesuaikan dengan gaya komunikasi anak muda. Ia mencontohkan penggunaan *reels* karena dinilai mampu menjangkau audiens di luar lingkaran pengikut utama, sementara format *carousel* digunakan ketika ada isu yang sedang ramai diperbincangkan, seperti kampanye “all eyes on Papua” atau “save Raja Ampat”. Strategi ini menunjukkan bahwa DMC Dompot Dhuafa peka terhadap tren digital dan mampu menyesuaikan kontennya agar tetap relevan dengan minat generasi muda, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diperhatikan audiens.

Sementara itu, Zeline sebagai Koordinator Program menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai pintu masuk menuju aksi nyata. Menurutnya, kampanye digital yang dilakukan melalui unggahan konten bertujuan untuk mendorong audiens agar berpartisipasi lebih jauh dalam kegiatan lapangan, seperti penanaman pohon, webinar, atau donasi lingkungan. Dengan kata lain, media sosial menjadi jembatan penting antara tahap kesadaran digital dengan keterlibatan langsung di dunia nyata. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi DMC berorientasi pada keberlanjutan, di mana edukasi di ruang digital diarahkan untuk menghasilkan dampak konkret dalam bentuk aksi peduli lingkungan. Zeline (Koordinator Program) menambahkan bahwa Instagram berfungsi sebagai pintu masuk menuju aksi nyata:

“Dari media sosial kita ngajak audiens dulu, misalnya webinar tentang sampah, terus dibikin kontennya, dibantu share sama KOL. Setelah itu baru bisa ngajak orang untuk ikut aksi nyata kayak penanaman pohon.”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa interaksi audiens dengan akun Instagram DMC menghasilkan pengalaman yang beragam, mulai dari sekadar memperoleh pengetahuan hingga terlibat langsung dalam aksi nyata. Tim humas menekankan bahwa konten disusun untuk membangun kesadaran, kepedulian, hingga mendorong tindakan, sementara koordinator program memandang media sosial sebagai jembatan yang menghubungkan edukasi digital dengan kegiatan lapangan. Dari sisi audiens, mereka mengaku merasa terinspirasi, mendapatkan wawasan baru, dan bahkan terdorong untuk berpartisipasi dalam program nyata seperti donasi pohon atau penanaman mangrove. Strategi komunikasi yang menyesuaikan gaya anak muda misalnya penggunaan *reels* untuk menjangkau audiens lebih luas atau *carousel* untuk mengangkat isu-isu tren menjadi kunci efektivitas pesan. Sejalan dengan itu, Instagram

⁸⁴ Salam, Tim Humas & Social Media Specialist DMC, diwawancarai penulis, 4 september 2025

⁸⁵ Zeline Koordinator Program Kampanye Lingkungan, diwawancarai penulis, 4 september 2025

juga berfungsi sebagai pintu masuk menuju aksi nyata, di mana audiens pertama-tama diperkenalkan dengan isu melalui konten, kemudian diarahkan ke kegiatan lanjutan seperti webinar dan kampanye lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya diposisikan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang belajar, inspirasi, dan sarana partisipasi sosial yang dapat menghubungkan dunia digital dengan aksi lingkungan secara konkret.

Marsya Ayu (Marketing) menceritakan pengalamannya membuat ruang diskusi publik:

“Aku biasanya bikin kegiatan kayak webinar... Jadi kita bikin ruang diskusi ke publik buat edukasi lagi tentang pentingnya ngurangin sampah, cara daur ulang, eco brick, biopoli, kompos.”⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Marsya Ayu yang bertanggung jawab di bidang marketing menceritakan pengalamannya dalam mengelola ruang diskusi publik. Ia menjelaskan bahwa DMC Dompot Dhuafa kerap menyelenggarakan kegiatan seperti webinar untuk memberikan edukasi lebih mendalam mengenai isu lingkungan. Dalam forum tersebut, topik yang dibahas meliputi pentingnya mengurangi sampah, teknik daur ulang, hingga pemanfaatan metode ramah lingkungan seperti *eco brick*, biopoli, dan kompos. Upaya ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi DMC tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan melalui media sosial, tetapi juga diperluas dalam bentuk ruang diskusi yang bersifat interaktif dan partisipatif. Dengan demikian, audiens tidak sekadar menjadi penerima informasi, melainkan juga diajak untuk memahami dan mempraktikkan solusi nyata.

Dari sisi audiens, Maryam Qurota Ayun yang merupakan salah satu pengikut akun Instagram DMC mengakui bahwa konten-konten yang dibagikan membuat dirinya lebih sadar terhadap dampak aktivitas manusia terhadap bencana. Menurutnya, kampanye yang dijalankan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menumbuhkan rasa tanggung jawab pribadi untuk ikut peduli pada isu lingkungan. Testimoni ini mempertegas bahwa strategi komunikasi DMC mampu menyentuh kesadaran individu dan membangun persepsi bahwa setiap orang memiliki peran penting dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa kombinasi edukasi digital dan forum diskusi publik efektif dalam menumbuhkan kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda. Dari sisi audiens, Maryam Qurota Ayun (followers) mengaku konten DMC membuatnya sadar akan dampak manusia terhadap bencana:

“Karena kan faktor bencana dari manusia sendiri, jadinya buat meningkatkan kesadaran kita. Karena bencana itu kan dampaknya asalnya juga dari manusia itu sendiri.”⁸⁷

Berdasarkan wawancara dengan Marsya Ayu dan Maryam Qurota Ayun, terlihat bahwa konten dan kegiatan yang dijalankan DMC melalui Instagram tidak hanya

⁸⁶ Marsya Ayu, Tim Marketing Kampanye, diwawancarai penulis, 4 september 2025

⁸⁷ Maryam Qurota Ayun, followers, diwawancarai penulis, 4 September 2025

berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga membuka ruang diskusi publik yang mendorong kesadaran kolektif. Marsya Ayu, selaku tim marketing, menjelaskan bahwa ia sering membuat kegiatan seperti webinar untuk memberikan edukasi lebih mendalam terkait isu lingkungan, mulai dari pengelolaan sampah hingga praktik daur ulang seperti eco brick, biopoli, dan kompos. Dari sisi audiens, Maryam mengaku bahwa konten DMC membuatnya semakin sadar akan keterkaitan antara aktivitas manusia dan terjadinya bencana, sehingga menumbuhkan kesadaran akan tanggung jawab individu terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya media satu arah untuk menyebarkan informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai ruang interaktif yang dapat mengedukasi, menumbuhkan kesadaran kritis, sekaligus memperkuat partisipasi publik dalam isu lingkungan.

Sedangkan Dicky menyoroti konten edukasi sampah:

“Konten tentang sampah. Karena di Indonesia ini yang belum terselesaikan itu masalah sampah. Bagaimana cara kita bisa mengenal sampah tersebut dengan adanya edukasi. DMC berikan itu.”⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Dicky sebagai salah satu pengikut akun Instagram DMC menyoroti pentingnya konten edukasi mengenai isu sampah. Menurutnya, persoalan sampah merupakan masalah besar yang hingga kini belum terselesaikan di Indonesia. Edukasi yang diberikan DMC melalui konten-kontennya dianggap mampu membantu audiens memahami jenis-jenis sampah serta cara penanganannya. Dengan adanya konten tersebut, DMC tidak hanya sekadar menyajikan informasi umum, tetapi juga memberikan pengetahuan praktis yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Pandangan Dicky memperkuat gambaran bahwa strategi komunikasi DMC berperan penting dalam meningkatkan literasi lingkungan di kalangan generasi muda. Fokus pada isu sampah dinilai sangat tepat karena masalah ini bersifat dekat dengan kehidupan masyarakat, sehingga lebih mudah dipahami sekaligus memotivasi audiens untuk mengambil langkah kecil dalam mengurangi dampak negatifnya. Hal ini membuktikan bahwa kampanye DMC berhasil menghadirkan konten edukatif yang tidak hanya informatif, tetapi juga aplikatif dan mendorong perubahan perilaku.

Pengalaman audiens menunjukkan bahwa Instagram DMC menjadi sarana yang efektif dalam memberikan edukasi awal hingga mendorong partisipasi nyata. Media ini memfasilitasi audiens untuk belajar, berdiskusi, dan kemudian terlibat dalam aksi lingkungan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens merasa konten DMC inspiratif, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Audiens mengaku terdorong untuk mengikuti kegiatan seperti penanaman pohon dan webinar.

⁸⁸ Dicky, followers, diwawancarai penulis, 4 September 2025



Gambar 4. 5 Postingan Instagram @ [dmpcdompedhuafa](https://www.instagram.com/p/DKHTau0Smpp/#)
Sumber: <https://www.instagram.com/p/DKHTau0Smpp/#>

Postingan Webinar & Edukasi Daur Ulang Sampah menjadi bukti nyata bahwa pengalaman audiens tidak hanya sebatas melihat konten, tetapi juga terhubung dengan kegiatan edukasi interaktif. Audiens dapat mendaftar, mengikuti diskusi, lalu menerapkan hasilnya di kehidupan sehari-hari. Hal ini memperlihatkan bagaimana pengalaman audiens dengan media Instagram DMC memberi manfaat nyata dalam bentuk keterlibatan langsung. Hasil wawancara menunjukkan audiens mendapatkan beragam pengalaman dari interaksi dengan konten DMC, mulai dari edukasi, inspirasi, hingga keterlibatan langsung dalam aksi nyata seperti donasi dan penanaman pohon. Hal ini memperlihatkan bahwa Instagram berfungsi sebagai jembatan antara edukasi digital dengan kegiatan lapangan.

3. Identifikasi Gratifikasi Audiens

Identifikasi gratifikasi audiens dilakukan untuk memahami kebutuhan apa saja yang dipenuhi oleh generasi muda melalui interaksi dengan konten kampanye lingkungan DMC Dompot Dhuafa di Instagram. Teori *Uses and Gratification* memandang bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih dan menggunakan media, sehingga setiap individu memperoleh kepuasan yang berbeda sesuai motivasi dan kebutuhannya. Dalam konteks penelitian ini, wawancara dengan beberapa informan menunjukkan bahwa konten DMC bukan hanya dimaknai sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga berfungsi sebagai sumber inspirasi, motivasi, serta pendorong keterlibatan langsung dalam aksi nyata peduli lingkungan. Salam menekankan gaya konten yang santai tetapi tetap edukatif:

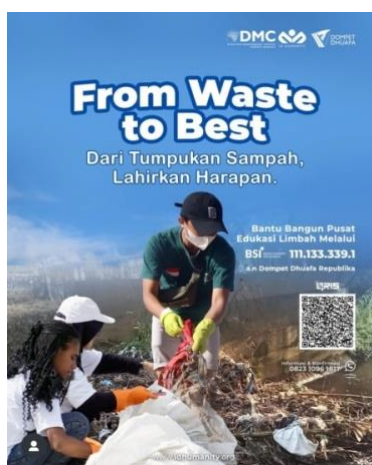
“Konten yang ngikutin isu trend, tapi dikemas dengan bahasa anak muda... dengan gaya sapaan ‘kawan baik’, itu lebih efektif. Jadi nggak terlalu formal tapi tetap edukatif.”⁸⁹

⁸⁹ Salam, Tim Humas & Social Media Specialist DMC, diwawancarai penulis, 4 september 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi penyajian konten yang mengikuti isu tren dan dikemas dengan bahasa anak muda, menggunakan gaya sapaan “kawan baik”, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Pendekatan ini membuat konten terasa lebih santai dan tidak terlalu formal, namun tetap mampu menyampaikan informasi secara edukatif. Zeline juga mencatat adanya respon positif dari audiens terhadap gaya komunikasi ini, menunjukkan bahwa pendekatan yang personal dan relatable dapat meningkatkan keterlibatan dan penerimaan pesan. Zeline melihat respon positif audiens:

“Responnya sejauh ini sangat baik. Banyak yang aware, ada juga kritik membangun terkait program. Audiens biasanya komen positif, merasa teredukasi, bahkan ikut program langsung seperti penanaman pohon atau donasi mangrove.”⁹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Salam dan Zeline, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi menjadi faktor penting dalam efektivitas konten Instagram DMC. Salam menekankan bahwa penggunaan bahasa santai dengan sapaan khas seperti “kawan baik” membuat pesan lebih dekat dengan audiens muda, sehingga meskipun konten dikemas ringan tetap mampu menyampaikan nilai edukatif. Sementara itu, Zeline menyoroti respon positif dari audiens yang tidak hanya menunjukkan kesadaran melalui komentar dan apresiasi, tetapi juga berkontribusi dalam bentuk partisipasi langsung, seperti mengikuti program penanaman pohon atau memberikan donasi untuk mangrove. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens mampu membangun keterlibatan emosional sekaligus mendorong aksi nyata, menjadikan Instagram bukan hanya saluran informasi, tetapi juga ruang interaksi dan kolaborasi dalam isu lingkungan.



Gambar 4. 6 Postingan Instagram @ dmpcdompedhuafa
Sumber: <https://www.instagram.com/p/DKqhiwhBL0F/#>

⁹⁰ Zeline Koordinator Program Kampanye Lingkungan, diwawancarai penulis, 4 september 2025

Marsya Ayu menilai indikator keberhasilan dari donasi:

“Kalau bikin campaign terus ada yang donasi berarti berhasil. Misalnya campaign Sedekah Pohon, 1 pohon 10 ribu, kalau ada yang transfer berarti informasi kita nyampe.”⁹¹

Berdasarkan penjelasan Marsya Ayu, indikator keberhasilan kampanye lingkungan melalui Instagram dapat dilihat dari adanya partisipasi nyata audiens dalam bentuk donasi. Ia mencontohkan kampanye *Sedekah Pohon*, di mana setiap transfer donasi dianggap sebagai bukti bahwa pesan dan informasi yang disampaikan telah sampai dan diterima audiens dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya diukur dari aspek jangkauan atau interaksi digital semata, tetapi juga dari sejauh mana konten mampu menggerakkan audiens untuk berkontribusi langsung dalam aksi nyata. Dengan demikian, Instagram berperan ganda sebagai media komunikasi sekaligus sarana mobilisasi dukungan publik terhadap program lingkungan.



Gambar 4. 7 Postingan Instagram @ dmpcdompedhuafa

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DMhG8t4BDrc/#>

Dari sisi audiens, Maryam Qurota Ayun mengaku mendapat semangat dari konten relawan:

“Meningkatkan semangat kita untuk menjadi sosok relawan yang baik seperti apa gitu.”⁹²

Berdasarkan pernyataan Maryam Qurota Ayun, konten yang berkaitan dengan kegiatan relawan terbukti memiliki efek motivasional bagi audiens. Maryam mengungkapkan bahwa konten tersebut meningkatkan semangatnya untuk menjadi sosok relawan yang baik, menunjukkan bahwa konten yang inspiratif dapat

⁹¹ Marsya Ayu, Tim Marketing Kampanye, diwawancarai penulis, 4 september 2025

⁹² Maryam Qurota Ayun, followers, diwawancarai penulis, 4 September 2025

memengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap kegiatan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang relevan dan menyentuh sisi emosional audiens mampu mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan sosial. Konten semacam ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berperan sebagai sarana edukasi dan motivasi, sehingga audiens terdorong untuk meneladani perilaku positif yang ditampilkan.

Dicky menambahkan perubahan perilakunya:

“Zero Waste, harus bawa tumbler, bawa makan. Itu penting sih menurut saya, karena untuk mengurangi sampah plastik.”

Berdasarkan wawancara dengan Maryam Qurota Ayun dan Dicky, terlihat bahwa konten Instagram DMC tidak hanya memberikan informasi dan inspirasi, tetapi juga mampu mendorong perubahan sikap serta perilaku audiens. Maryam mengungkapkan bahwa konten relawan yang dibagikan membuatnya termotivasi untuk menjadi sosok relawan yang lebih baik, sementara Dicky menegaskan adanya perubahan nyata dalam kebiasaannya, seperti menerapkan gaya hidup Zero Waste dengan membawa tumbler dan makanan sendiri guna mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Hal ini memperlihatkan bahwa Instagram DMC berhasil melampaui fungsi media sebagai penyampai pesan, dengan menghadirkan dampak konkret dalam bentuk motivasi personal dan praktik keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari. Gratifikasi yang diperoleh audiens meliputi:

- a. Kognitif: memperoleh informasi tentang krisis iklim dan pengelolaan sampah.
- b. Afektif: mendapatkan inspirasi dan motivasi peduli lingkungan.
- c. Integratif: merasa menjadi bagian dari komunitas peduli lingkungan.
- d. Behavioral: terdorong untuk ikut aksi nyata dan menerapkan gaya hidup Zero Waste.

4. Analisis Data Tematik

Analisis data tematik dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari pengalaman audiens terhadap konten kampanye lingkungan DMC Dompot Dhuafa di Instagram. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menemukan tema-tema utama yang konsisten muncul dalam wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tema-tema tersebut menggambarkan bagaimana audiens menafsirkan pesan lingkungan, jenis isu yang paling menarik perhatian, serta bentuk keterlibatan yang mereka lakukan, baik di ranah digital maupun aksi nyata di lapangan. Salam menjelaskan cara mengevaluasi konten:

“Interaksinya lumayan tinggi kalau kontennya relevan sama isu yang trend. Kayak waktu bikin Save Raja Ampat, itu like, komen, repost-nya bagus banget.”⁹³

⁹³ Salam, Tim Humas & Social Media Specialist DMC, diwawancarai penulis, 4 september 2025

Berdasarkan hasil wawancara di atas, analisis data tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola makna dari pengalaman audiens terhadap konten kampanye lingkungan DMC Dompot Dhuafa di Instagram. Peneliti menemukan tema-tema utama yang muncul secara konsisten dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang menunjukkan bagaimana audiens menafsirkan pesan lingkungan, isu yang paling menarik perhatian, serta bentuk keterlibatan mereka, baik secara digital maupun dalam aksi nyata.

Salam mengungkapkan bahwa interaksi audiens cenderung tinggi ketika konten relevan dengan isu yang sedang tren, seperti pada kampanye “Save Raja Ampat” yang mendapat banyak like, komentar, dan repost. Zeline menambahkan bahwa tema yang paling diminati audiens adalah konten yang edukatif namun dikemas dengan gaya santai dan relatable, sehingga pesan tersampaikan dengan efektif dan mendorong partisipasi aktif audiens.

Zeline menambahkan tema yang paling diminati audiens:

“Tema sampah dan penanaman pohon paling diminati. Contohnya webinar tentang sampah cukup ramai, penanaman mangrove di Pulau Pari juga banyak peminatnya.”⁹⁴



Gambar 4. 8 Postingan Instagram @ dmpcdompedhuafa
Sumber: <https://www.instagram.com/p/DKwn1mPhoWd/#>

Berdasarkan penjelasan Salam dan Zeline, dapat dipahami bahwa evaluasi konten Instagram DMC banyak ditentukan oleh relevansi isu dengan tren serta minat audiens. Salam menyebutkan bahwa interaksi berupa *like*, komentar, dan *repost* meningkat signifikan ketika konten yang diunggah menyinggung isu populer, seperti kampanye “Save Raja Ampat”. Hal ini menunjukkan bahwa tren sosial dan isu aktual memiliki peran penting dalam menarik perhatian sekaligus memperluas jangkauan pesan. Sementara itu, Zeline menekankan bahwa tema lingkungan tertentu, khususnya isu sampah dan penanaman pohon, memiliki daya tarik yang konsisten bagi audiens.

⁹⁴ Zeline Koordinator Program Kampanye Lingkungan, diwawancarai penulis, 4 september 2025

Hal ini terlihat dari antusiasme tinggi dalam kegiatan edukatif, seperti webinar tentang sampah, hingga partisipasi langsung dalam aksi nyata, misalnya penanaman mangrove di Pulau Pari.

Dengan demikian, keberhasilan konten dapat diukur tidak hanya melalui interaksi digital di media sosial, tetapi juga dari keterlibatan audiens dalam program lapangan. Gambar 4.5 yang menampilkan postingan Instagram @dmcdompethuafa menjadi bukti visual bagaimana konten kampanye lingkungan disebarakan, sekaligus memperlihatkan strategi pengemasan isu yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Marsya Ayu menegaskan hal yang sama:

“Kalau yang paling diminati itu tema sampah sama sedekah pohon. Kayak campaign From Waste to Base itu lumayan banyak yang tertarik.”⁹⁵

Dari sisi relawan, Jannet Berliana juga menekankan tema sampah:

“Lebih ke sampah sih. Contohnya kayak ngajak gimana cara ngelola sampah, terus zero waste. Itu lebih relevan buat kehidupan sehari-hari anak muda.”⁹⁶

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa tema sampah dan kampanye sedekah pohon menjadi konten yang paling diminati audiens maupun relawan. Hal ini ditegaskan melalui contoh kampanye *From Waste to Base* yang mendapat perhatian cukup besar dari publik. Dari perspektif relawan, Jannet Berliana juga menekankan bahwa isu pengelolaan sampah dan gaya hidup *zero waste* dinilai lebih relevan dengan keseharian generasi muda, karena langsung berhubungan dengan pola konsumsi dan perilaku mereka sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dekat dengan pengalaman personal audiens cenderung lebih mudah diterima, sekaligus mampu mendorong keterlibatan mereka dalam kampanye lingkungan. Dengan demikian, isu sampah bukan hanya sekadar topik edukatif, tetapi juga berfungsi sebagai pintu masuk strategis untuk mengajak generasi muda terlibat aktif dalam aksi keberlanjutan. Tema yang paling efektif adalah isu sampah dan penanaman pohon, dengan pendekatan visual dan gaya bahasa santai. Kolaborasi dengan KOL juga memperluas jangkauan. Tema ini konsisten menjadi pintu masuk bagi audiens menuju aksi nyata.

Dengan demikian, analisis tematik menunjukkan bahwa isu-isu yang dekat dengan keseharian audiens, seperti pengelolaan sampah, penanaman pohon, dan gaya hidup *zero waste*, menjadi tema dominan yang konsisten memunculkan respons positif. Konten yang dikemas dengan pendekatan visual, bahasa santai, serta dikaitkan dengan tren populer terbukti mampu meningkatkan interaksi digital sekaligus mendorong partisipasi nyata, seperti mengikuti webinar, melakukan donasi, atau terlibat dalam kegiatan lapangan. Temuan ini selaras dengan teori *Uses and Gratification* yang menekankan bahwa audiens menggunakan media bukan hanya untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan afektif, integratif, dan behavioral. Dengan kata lain, Instagram berfungsi ganda sebagai ruang edukasi sekaligus wahana mobilisasi generasi muda menuju aksi nyata peduli lingkungan.

⁹⁵ Marsya Ayu, Tim Marketing Kampanye, diwawancarai penulis, 4 september 2025

⁹⁶ Jannet Berliana, diwawancarai penulis, 4 september 2025

5. Evaluasi Efektivitas Komunikasi

Secara umum, evaluasi efektivitas komunikasi dapat dipahami sebagai proses untuk menilai sejauh mana suatu pesan komunikasi mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dari sisi pemahaman audiens, perubahan sikap, maupun tindakan nyata yang dihasilkan. Efektivitas komunikasi tidak hanya dilihat dari tersampainya pesan, tetapi juga dari adanya respons yang sesuai dengan harapan komunikator, misalnya meningkatnya pengetahuan, terbentuknya kesadaran, atau munculnya partisipasi. Menurut paradigma Lasswell, efektivitas komunikasi dapat dievaluasi dengan melihat apakah pesan (message) yang disampaikan oleh komunikator (communicator) melalui saluran tertentu (channel) benar-benar diterima dan memberi efek (effect) pada komunikan (receiver).

Dalam konteks penelitian ini, evaluasi efektivitas komunikasi berkaitan erat dengan strategi DMC Dompot Dhuafa dalam mengkampanyekan kesadaran lingkungan melalui Instagram. DMC tidak hanya menargetkan audiens untuk memahami isu krisis iklim dan sampah, tetapi juga mendorong mereka untuk peduli serta mengambil tindakan nyata. Karena itu, efektivitas komunikasi DMC tidak cukup diukur dari jumlah like, komentar, atau jangkauan postingan semata, tetapi juga dari indikator lain seperti keterlibatan audiens dalam webinar, keikutsertaan pada program penanaman pohon, partisipasi donasi, hingga perubahan perilaku sehari-hari seperti membawa tumbler atau memilah sampah. Dengan demikian, evaluasi efektivitas komunikasi di sini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi DMC benar-benar berhasil mengubah awareness menjadi aksi nyata, sesuai dengan tujuan lembaga dalam mengkampanyekan kesadaran lingkungan. Salam menyebut tantangan dalam mendorong aksi nyata:

“Susahnya tuh bikin orang nggak cuma sekadar tau tapi juga mau aksi. Banyak yang terpapar; like, komen, tapi nggak langsung turun tangan.”⁹⁷

Zeline menilai keberhasilan dari ketercapaian target peserta:

“Biasanya diukur dari target peserta tiap program. Misalnya kalau targetnya 100 peserta, lalu tercapai atau melebihi, berarti program berhasil.”⁹⁸

Berdasarkan wawancara dengan Salam dan Zeline, tampak bahwa tantangan utama dalam kampanye lingkungan melalui Instagram adalah bagaimana mengubah kesadaran audiens menjadi aksi nyata. Salam menyoroti adanya kesenjangan antara interaksi digital yang tinggi—seperti like dan komentar—dengan keterlibatan langsung di lapangan, sehingga meskipun pesan sudah tersampaikan, tidak semua audiens bersedia untuk mengambil tindakan. Sementara itu, Zeline menilai keberhasilan program lebih konkret ketika target partisipasi peserta tercapai atau bahkan terlampaui, misalnya dalam kegiatan kampanye atau aksi lingkungan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye diukur dari dua dimensi: pertama, sejauh mana konten mampu membangun kesadaran digital; dan kedua, seberapa besar audiens terdorong

⁹⁷ Salam, Tim Humas & Social Media Specialist DMC, diwawancarai penulis, 4 september 2025

⁹⁸ Zeline Koordinator Program Kampanye Lingkungan, diwawancarai penulis, 4 september 2025

untuk berpartisipasi dalam program nyata. Dengan demikian, keberhasilan kampanye lingkungan di Instagram tidak hanya ditentukan oleh tingginya interaksi online, tetapi juga keterlibatan langsung yang menjadi indikator dampak nyata. Marsya Ayu menambahkan indikator keberhasilan berupa donasi:

“Kalau ada yang transfer berarti informasi kita nyampe.”⁹⁹

Berdasarkan pernyataan di atas, efektivitas konten kampanye juga dapat diukur dari tindakan nyata audiens. Salam menyebutkan bahwa ketika ada yang melakukan transfer, itu menandakan informasi telah sampai kepada audiens.

Dari sisi audiens, Dicky mengaku bahwa konten kampanye membuatnya terpengaruh untuk membawa tumbler sendiri dan mengurangi penggunaan plastik. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan yang jelas dan relevan tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang konkret. Dari audiens, Dicky mengaku terpengaruh untuk membawa tumbler dan mengurangi plastik:

“Zero Waste, harus bawa tumbler, bawa makan. Itu penting sih menurut saya.”¹⁰⁰

Berdasarkan kutipan tersebut, terlihat bahwa keberhasilan kampanye lingkungan di Instagram dapat diukur dari dua sisi, yakni partisipasi nyata dalam bentuk donasi maupun perubahan perilaku individu. Dari sisi penyelenggara, adanya donasi dipandang sebagai indikator bahwa pesan telah tersampaikan dan mampu menggerakkan audiens untuk mendukung program, sebagaimana dinyatakan bahwa “kalau ada yang transfer berarti informasi nyampe.” Sementara dari sisi audiens, Dicky menegaskan bahwa konten DMC mendorongnya untuk menerapkan gaya hidup *Zero Waste* dengan membawa tumbler dan makanan sendiri demi mengurangi penggunaan plastik.

Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye tidak hanya berhenti pada keterlibatan finansial, tetapi juga berdampak pada kesadaran dan praktik sehari-hari audiens. Dengan demikian, Instagram berfungsi ganda sebagai media edukasi dan medium transformasi perilaku menuju gaya hidup ramah lingkungan. Efektivitas komunikasi terlihat dari engagement digital, ketercapaian target peserta, donasi, hingga perubahan perilaku sederhana audiens. Namun tantangan utama adalah memastikan audiens tidak berhenti di tahap awareness, melainkan benar-benar terjun ke aksi nyata.

⁹⁹ Marsya Ayu, Tim Marketing Kampanye, diwawancarai penulis, 4 september 2025

¹⁰⁰ Dicky, followers, diwawancarai penulis, 4 September 2025



Gambar 4. 9 Postingan Instagram @ dmpcdompethuafa

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DIwHtC6veiu/#>

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi kampanye lingkungan DMC Dompethuafa melalui Instagram tidak hanya tercermin dari indikator kuantitatif seperti jumlah like, komentar, atau jangkauan konten, tetapi juga dari dampak kualitatif berupa partisipasi nyata audiens dan perubahan perilaku sehari-hari. Hal ini terlihat dari adanya audiens yang melakukan donasi, mengikuti kegiatan lapangan, hingga mengubah kebiasaan konsumsi dengan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan DMC dapat dikatakan efektif karena mampu menjembatani kesenjangan antara kesadaran digital dan aksi nyata, meskipun masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi keterlibatan audiens. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi yang menekankan bahwa keberhasilan pesan tidak hanya diukur dari seberapa luas pesan tersampaikan, tetapi juga sejauh mana pesan tersebut mampu memengaruhi sikap dan perilaku komunikasi secara konkret.

Dengan demikian, efektivitas komunikasi DMC melalui Instagram tidak hanya tercermin dari besarnya interaksi digital, tetapi juga dari transformasi audiens menuju aksi nyata. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa kampanye lingkungan yang dikemas sesuai karakteristik audiens muda mampu menjadi sarana gratifikasi sekaligus alat mobilisasi sosial.

6. Kesimpulan dan Rekomendasi Strategi

Secara umum, kesimpulan dan rekomendasi strategi dalam penelitian komunikasi bertujuan untuk merangkum temuan utama sekaligus memberikan arahan praktis yang dapat digunakan lembaga dalam meningkatkan efektivitas komunikasinya. Dalam kerangka Uses and Gratification Theory, kesimpulan biasanya menjawab bagaimana media digunakan audiens untuk memenuhi kebutuhan mereka, sedangkan rekomendasi strategi diarahkan untuk memperkuat pemenuhan kebutuhan tersebut agar komunikasi lebih efektif. Teori ini menekankan bahwa audiens adalah pihak aktif yang secara sadar memilih media sesuai dengan motivasi tertentu, baik itu kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, interaksi sosial, maupun partisipasi.

Dalam konteks DMC Dompot Dhuafa, kesimpulan penelitian berangkat dari temuan bahwa Instagram menjadi media yang tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga memenuhi berbagai kebutuhan generasi muda. Konten DMC terbukti memberikan informasi tentang isu lingkungan, menghadirkan hiburan melalui visual kreatif, memperkuat identitas diri audiens sebagai individu peduli lingkungan, membuka ruang interaksi sosial lewat diskusi publik, serta mendorong partisipasi dalam bentuk donasi, webinar, hingga aksi nyata seperti penanaman pohon. Berdasarkan hal ini, rekomendasi strategi diarahkan agar DMC dapat terus menyesuaikan gaya komunikasi dengan tren anak muda, menambah ruang interaktif yang memungkinkan pengalaman langsung, serta memanfaatkan kolaborasi dengan komunitas maupun influencer untuk memperluas jangkauan kampanye. Dengan demikian, kesimpulan dan rekomendasi strategi dalam perspektif Uses and Gratification tidak hanya menilai keberhasilan komunikasi DMC dalam menyampaikan pesan, tetapi juga menekankan bagaimana strategi komunikasi tersebut dapat semakin memuaskan kebutuhan audiens sekaligus mendorong keterlibatan nyata dalam isu lingkungan. Salam menyarankan formula AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share):

*“Kontennya tuh harus bikin orang aware dulu, terus ada interest, abis itu mereka cari tau sendiri, terus action, terakhir mereka share ke orang lain.”*¹⁰¹

Berdasarkan hasil wawancara, Salam menyarankan penggunaan formula AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam penyusunan konten kampanye. Menurutnya, konten harus terlebih dahulu menarik perhatian audiens, kemudian membangkitkan minat mereka. Setelah itu, audiens terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut, melakukan tindakan yang diharapkan, dan akhirnya membagikan konten tersebut kepada orang lain. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya strategi yang sistematis dalam menciptakan keterlibatan audiens. Dengan mengikuti tahapan AISAS, konten tidak hanya mampu menyampaikan pesan secara efektif, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dan penyebaran informasi yang lebih luas melalui audiens itu sendiri. Zeline memberi saran agar konten lebih mengikuti tren:

*“Kontennya perlu lebih mengikuti tren, pakai bahasa anak muda, dan gaya komunikasi seperti influencer (misalnya Pandawara, Jerhemy Owen).”*¹⁰²

Berdasarkan hasil wawancara, Marsya Ayu menyarankan agar konten lebih mengikuti tren, menggunakan bahasa anak muda, dan mengadopsi gaya komunikasi seperti influencer populer, misalnya Pandawara atau Jerhemy Owen. Pendekatan ini dinilai lebih efektif untuk menarik perhatian audiens dan membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Selain itu, Marsya Ayu menekankan pentingnya menyediakan ruang praktek langsung bagi audiens. Hal ini bertujuan agar audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, sehingga keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap

¹⁰¹ Salam, Tim Humas & Social Media Specialist DMC, diwawancarai penulis, 4 september 2025

¹⁰² Zeline Koordinator Program Kampanye Lingkungan, diwawancarai penulis, 4 september 2025

konten kampanye menjadi lebih nyata dan mendalam. Marsya Ayu menambahkan pentingnya ruang praktek langsung:

*“Harus lebih banyakin ruang diskusi sama event praktek langsung. Jadi bukan cuma talkshow, tapi ada workshop-nya juga.”*¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara, Andra menyarankan agar konten kampanye memperbanyak ruang diskusi dan event praktek langsung. Menurutnya, kegiatan tidak hanya berupa talkshow, tetapi juga dilengkapi dengan workshop, sehingga audiens dapat belajar secara lebih interaktif dan aplikatif. Selain itu, Andra menekankan pentingnya pendekatan storytelling dalam penyampaian konten. Dengan bercerita, pesan kampanye dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah diingat, sehingga audiens lebih terhubung secara emosional dan terdorong untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan. Dari relawan, Andra menyarankan pendekatan storytelling:

*“Kampanye berikutnya saya lebih menyarankan untuk lebih fokus ke cerita manusianya. Menampilkan kisah-kisah inspiratif dari relawan atau masyarakat yang sudah merasakan dampak positif.”*¹⁰⁴

Rekomendasi strategi yang muncul adalah membuat konten lebih interaktif, mengikuti tren, mengoptimalkan AISAS, menambah ruang diskusi dan praktek, serta menonjolkan cerita inspiratif. Dengan demikian, strategi komunikasi tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga menggerakkan audiens untuk melakukan aksi nyata. Strategi komunikasi DMC efektif meningkatkan kesadaran lingkungan, memberi inspirasi, dan mendorong aksi nyata generasi muda melalui Instagram.

Rekomendasi:

1. Perkuat konsistensi konten yang relevan dengan isu tren.
2. Optimalkan kerjasama dengan influencer untuk memperluas jangkauan.
3. Kembangkan strategi gamifikasi (challenge digital) agar audiens konsisten berpartisipasi.
4. Buat sistem monitoring engagement yang terukur (engagement rate, donasi, partisipasi aksi).

Berdasarkan ringkasan hasil wawancara, terlihat bahwa setiap informan memberikan perspektif berbeda mengenai strategi komunikasi DMC melalui Instagram. Dari pihak internal, Salam menekankan fungsi konten sebagai sarana untuk membangun awareness, kepedulian, hingga mendorong audiens pada aksi nyata. Zeline menambahkan bahwa kampanye media sosial juga berfungsi sebagai bentuk pelaporan kepada donor sekaligus jembatan menuju aksi lapangan. Marsya Ayu menyoroti pentingnya ruang diskusi publik seperti webinar, serta menjadikan partisipasi audiens dalam bentuk donasi sebagai indikator keberhasilan kampanye. Dari sisi audiens,

¹⁰³ Marsya Ayu, Tim Marketing Kampanye, diwawancarai penulis, 4 september 2025

¹⁰⁴ Andra, Relawan, diwawancarai penulis, 4 september 2025

Maryam Qurota Ayun menilai konten DMC inspiratif dan menumbuhkan kesadaran akan dampak bencana, sementara Dicky menganggap DMC sebagai role model yang mendorongnya untuk menjalani gaya hidup *Zero Waste*. Adapun Jannet Berliana, selaku relawan, menilai tema sampah sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari anak muda sehingga menjadi pintu masuk yang efektif untuk mengajak partisipasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi DMC mampu menjawab berbagai kebutuhan audiens mulai dari informasi, inspirasi, hingga ruang partisipasi sebagaimana dijelaskan dalam kerangka teori Uses and Gratification.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi DMC Dompot Dhuafa

1. Faktor Pendukung:

Berdasarkan wawancara dengan Salam selaku tim humas dan media sosial DMC, faktor pendukung utama kampanye di Instagram adalah kekuatan visual konten yang disesuaikan dengan tren anak muda. Ia menjelaskan,

“Kita menyesuaikan sama gaya komunikasi anak muda. Misalnya pakai reels karena bisa menjangkau orang luar followers, carousel kalau ada isu yang lagi trend kayak ‘all eyes on Papua’ atau ‘save Raja Ampat’”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Salam selaku tim humas dan pengelola media sosial DMC, salah satu faktor pendukung utama keberhasilan kampanye di Instagram adalah kekuatan visual konten yang disesuaikan dengan tren anak muda. Salam menegaskan bahwa pemilihan format konten seperti *reels* dan *carousel* bukanlah hal yang kebetulan, melainkan strategi yang sengaja dirancang agar pesan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan *reels* dipilih karena berpotensi menjangkau pengguna di luar pengikut utama, sementara format *carousel* dianggap efektif ketika ada isu yang sedang ramai diperbincangkan, misalnya kampanye “all eyes on Papua” atau “save Raja Ampat”. Dengan cara ini, DMC mampu menghadirkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan gaya komunikasi generasi muda.

Selain itu, wawancara dengan Zeline sebagai Koordinator Program menunjukkan bahwa dukungan generasi muda menjadi modal penting dalam keberhasilan kampanye. Menurutnya, anak muda tidak hanya menjadi target audiens, tetapi juga aktor utama yang aktif berpartisipasi dalam menyebarkan pesan kampanye melalui fitur interaktif di Instagram. Dukungan ini membuat kampanye DMC terasa lebih hidup karena melibatkan partisipasi audiens secara langsung, bukan hanya bersifat satu arah. Dengan demikian, generasi muda berperan ganda, yaitu sebagai penerima informasi sekaligus penyebar pesan kepada jaringan sosial yang lebih luas.

Lebih lanjut, kolaborasi dengan influencer juga terbukti memperkuat efektivitas kampanye. Zeline menegaskan bahwa influencer yang memiliki basis pengikut besar mampu membantu memperluas jangkauan pesan sekaligus meningkatkan kredibilitas kampanye di mata publik. Melalui kolaborasi ini, pesan yang disampaikan DMC tidak hanya sampai pada komunitas internal, tetapi juga menjangkau khalayak yang lebih heterogen. Dengan dukungan anak muda dan kolaborasi strategis bersama influencer, kampanye lingkungan yang dijalankan DMC Dompot Dhuafa menjadi lebih mudah diterima, diingat, dan mendorong audiens untuk ikut serta dalam aksi nyata menjaga lingkungan.

“Faktor pendukungnya adalah keterlibatan generasi muda dan kolaborasi dengan KOL/influencer yang punya pengaruh besar”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dipahami bahwa keterlibatan generasi muda menjadi salah satu faktor pendukung utama keberhasilan kampanye lingkungan yang dilakukan oleh DMC Dompot Dhuafa. Anak muda tidak hanya menjadi target audiens, tetapi juga berperan sebagai agen penyebar pesan di media sosial. Keaktifan mereka dalam merespons isu-isu yang sedang tren membuat pesan kampanye lebih cepat tersebar dan mampu menciptakan interaksi yang luas. Dengan demikian, keterlibatan generasi muda memberikan energi baru sekaligus memperkuat daya tarik kampanye di ruang digital.

Selain itu, hasil wawancara juga menegaskan bahwa kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) atau influencer memberikan dampak besar terhadap efektivitas kampanye. Influencer yang memiliki basis pengikut luas mampu memperluas jangkauan pesan serta meningkatkan kredibilitas lembaga di mata publik. Melalui kerja sama ini, pesan yang dibawa DMC menjadi lebih mudah diterima, diingat, dan diikuti oleh audiens yang lebih heterogen. Dengan kata lain, sinergi antara dukungan generasi muda dan peran influencer menjadi kombinasi strategis yang menguatkan keberhasilan kampanye lingkungan di media sosial. Dengan demikian, generasi muda menjadi motor utama yang menghidupkan kampanye lingkungan DMC. Dukungan serupa juga disampaikan oleh Marsya Ayu, tim marketing kampanye, yang menilai kolaborasi dengan komunitas atau NGO lain sebagai faktor penting. Menurutnya,

“Pendukungnya itu generasi muda sama kolaborasi dengan influencer atau komunitas”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa faktor pendukung lain dari keberhasilan kampanye lingkungan DMC Dompot Dhuafa adalah keterlibatan generasi muda serta kolaborasi dengan influencer maupun komunitas. Generasi muda dipandang memiliki daya tarik tersendiri karena gaya hidup mereka yang dekat dengan media sosial menjadikan pesan kampanye lebih cepat menyebar. Sementara itu,

kolaborasi dengan influencer atau komunitas memberi nilai tambah berupa perluasan jangkauan audiens sekaligus membangun kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan. Sinergi ini menjadikan kampanye DMC lebih relevan, interaktif, dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan tren digital.

Testimoni dari para followers turut menguatkan temuan tersebut. Maryam Qurota Ayun, salah satu pengikut akun Instagram DMC, menyatakan bahwa konten yang diunggah terasa inspiratif dan mendorong dirinya untuk ikut serta meskipun dalam bentuk kontribusi kecil, seperti berdonasi atau membagikan ulang konten kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan DMC tidak hanya berhasil menyentuh aspek kognitif audiens, tetapi juga menyentuh aspek afektif sehingga menumbuhkan rasa keterlibatan emosional. Dukungan nyata dari para pengikut ini menjadi bukti bahwa pendekatan berbasis komunitas dan kolaborasi digital yang diterapkan DMC memiliki efektivitas tinggi dalam membangun kesadaran serta partisipasi lingkungan di kalangan generasi muda.

“isinya inspiratif”,

Berdasarkan hasil wawancara, konten kampanye dinilai memiliki sifat yang inspiratif, mampu memotivasi audiens untuk meneladani perilaku positif yang ditampilkan. Penyajian konten yang inspiratif ini membuat audiens merasa terdorong untuk mengambil tindakan nyata sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Sementara itu, Dicky menilai bahwa konten tidak hanya sekadar memberikan motivasi, tetapi juga memengaruhi perilaku sehari-hari. Misalnya, audiens terdorong untuk melakukan kebiasaan ramah lingkungan, seperti membawa tumbler sendiri dan mengurangi penggunaan plastik, menunjukkan dampak nyata dari penyampaian pesan yang efektif. sementara Dicky menilai,

“DMC tuh salah satu role model... lumayan sangat mengedukasi buat generasi muda”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terlihat bahwa partisipasi lingkungan di kalangan generasi muda sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan DMC Dompot Dhuafa. Beberapa pengikut akun Instagram DMC menilai bahwa konten yang dibagikan terasa inspiratif karena mampu menggerakkan audiens untuk lebih peduli terhadap isu lingkungan. Dicky, salah seorang pengikut, menegaskan bahwa DMC merupakan salah satu role model yang dinilai cukup efektif dalam memberikan edukasi kepada generasi muda. Penilaian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan DMC tidak hanya sekadar memberikan informasi, melainkan juga membangun citra positif lembaga di mata audiens.

Lebih jauh lagi, partisipasi aktif dari relawan muda juga memperkuat keberhasilan kampanye. Jannet, salah seorang relawan, menambahkan bahwa kolaborasi dengan influencer memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penyebaran pesan kampanye. Melalui kolaborasi tersebut, pesan DMC dapat menjangkau khalayak yang lebih luas sekaligus meningkatkan kepercayaan publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi DMC yang menggabungkan konten inspiratif, peran generasi muda, serta dukungan influencer berhasil menciptakan pola komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi lingkungan di kalangan anak muda.

“Kalau influencer ngajak nanam pohon, bisa langsung seribu orang kumpul”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, tampak bahwa keberadaan influencer memiliki dampak yang sangat besar dalam memperluas jangkauan kampanye lingkungan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu relawan, ajakan influencer untuk mengikuti aksi nyata, misalnya menanam pohon, dapat langsung menggerakkan ratusan hingga ribuan orang untuk berkumpul. Hal ini menunjukkan bahwa peran influencer bukan hanya sekadar menambah popularitas pesan, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak partisipasi kolektif yang memperkuat tujuan kampanye. Dengan adanya figur publik yang dipercaya dan diikuti oleh banyak orang, pesan kampanye yang dibawa DMC menjadi lebih mudah diterima oleh masyarakat luas.

Dengan demikian, faktor pendukung utama keberhasilan strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa dapat diidentifikasi pada beberapa aspek, yaitu penggunaan format konten yang sesuai dengan tren digital, keterlibatan aktif generasi muda sebagai audiens sekaligus penyebar pesan, serta kolaborasi dengan Key Opinion Leader, influencer, maupun NGO lain. Faktor-faktor ini semakin diperkuat dengan testimoni audiens dan relawan yang menilai konten DMC inspiratif sekaligus edukatif. Kombinasi strategi ini menjadikan DMC mampu menghadirkan kampanye lingkungan yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kesadaran, mendorong keterlibatan, dan menggerakkan aksi nyata di kalangan generasi muda.

2. Faktor Penghambat

Meski memiliki banyak dukungan, strategi komunikasi DMC juga menghadapi hambatan. Salam menyebut tantangan terbesarnya adalah mendorong audiens agar tidak berhenti pada level kesadaran digital. Ia mengatakan,

“Susahnya tuh bikin orang gak cuma sekedar tau tapi juga mau aksi. Banyak yang terpapar, like, komen, tapi gak langsung turun tangan”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dipahami bahwa meskipun strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa mendapatkan banyak dukungan, tetap terdapat sejumlah hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Salah satu tantangan utama adalah mengubah kesadaran digital menjadi aksi nyata. Salam, selaku tim humas,

menegaskan bahwa banyak audiens yang memang terpapar oleh konten, memberikan tanda suka, dan berkomentar, namun tidak serta-merta tergerak untuk turun tangan langsung dalam kegiatan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan yang diperoleh dari media sosial dengan perilaku nyata yang diharapkan muncul di lapangan.

Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kampanye digital memiliki keterbatasan ketika hanya mengandalkan interaksi daring tanpa diikuti langkah lanjutan berupa partisipasi langsung. Hambatan ini menuntut DMC untuk terus mencari strategi kreatif agar audiens tidak hanya berhenti pada tahap kesadaran, tetapi juga terdorong melakukan aksi konkret. Dengan demikian, faktor penghambat utama terletak pada tantangan mengubah perhatian digital menjadi keterlibatan nyata, yang membutuhkan pendekatan komunikasi lebih persuasif, interaktif, serta peluang partisipasi yang mudah diakses oleh generasi muda.

Artinya, terdapat kesenjangan antara keterlibatan di media sosial dengan aksi nyata di lapangan. Hal ini juga ditegaskan oleh Zeline yang menilai ada kendala dari sisi strategi konten. Menurutnya,

“Faktor penghambatnya, kalau hanya sekadar edukasi di media sosial tanpa aksi nyata, audiens jadi kurang tergerak. Selain itu tantangan juga ada di strategi konten, misalnya kontennya masih dianggap terlalu ‘baku’ dan kurang mengikuti tren anak muda”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, hambatan lain yang dihadapi DMC Dompot Dhuafa adalah keterbatasan ketika kampanye hanya berhenti pada tahap edukasi digital tanpa berlanjut ke aksi nyata. Hal ini membuat sebagian audiens merasa kurang terdorong untuk benar-benar terlibat. Tantangan juga muncul dari sisi strategi konten, di mana sebagian pengikut menilai bahwa gaya penyajian masih terkesan terlalu baku dan belum sepenuhnya mengikuti tren anak muda. Dengan kondisi tersebut, pesan yang ingin disampaikan terkadang kehilangan daya tarik di tengah deras arus konten kreatif di media sosial.

Sementara itu, Marsya Ayu menilai hambatan lain terletak pada karakter audiens masyarakat luas yang beragam. Tidak semua orang memiliki tingkat kepedulian yang sama terhadap isu lingkungan, sehingga diperlukan upaya komunikasi yang lebih variatif dan segmentatif. Menurutnya, masih banyak kalangan yang menganggap isu lingkungan bukan sebagai prioritas utama, sehingga mereka cenderung pasif dalam merespons ajakan kampanye. Pandangan ini mempertegas bahwa tantangan DMC tidak hanya terletak pada penyusunan konten, tetapi juga pada bagaimana menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens yang berbeda-beda agar kampanye dapat diterima secara lebih luas dan efektif.

“Kalau penghambatnya ya balik lagi, masyarakat masih kurang sadar, budaya konsumtif, masih banyak beli barang-barang sekali pakai. Terus pemerintah juga belum maksimal soal zero waste”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, hambatan lain yang dihadapi DMC Dompot Dhuafa berasal dari faktor eksternal, yaitu rendahnya kesadaran masyarakat dan belum optimalnya dukungan pemerintah. Masih banyak masyarakat yang memiliki budaya konsumtif, gemar membeli barang sekali pakai, serta kurang memiliki kesadaran dalam mengelola sampah secara berkelanjutan. Selain itu, program pemerintah terkait *zero waste* juga dinilai belum maksimal sehingga upaya kampanye lingkungan tidak sepenuhnya mendapatkan dukungan struktural. Kondisi ini membuat kerja-kerja kampanye DMC menghadapi tantangan ganda, yakni harus mendorong perubahan perilaku individu sekaligus berhadapan dengan sistem yang belum sepenuhnya mendukung.

Dari sisi audiens, hambatan juga terlihat dalam praktik di lapangan. Dicky, salah satu followers, menyoroti adanya kesenjangan antara semangat yang muncul di ruang digital dengan realitas partisipasi nyata. Menurutnya, meskipun banyak orang menunjukkan dukungan melalui komentar atau *likes* di media sosial, tidak semua benar-benar siap untuk terlibat langsung dalam kegiatan lingkungan. Hal ini menandakan bahwa meskipun kampanye digital DMC mampu menarik perhatian, tantangan terbesar tetap terletak pada bagaimana mendorong audiens agar tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga bertransformasi menjadi pelaku aktif dalam gerakan peduli lingkungan. Dari sisi followers, Dicky menyoroti kendala di lapangan,

“Penanaman mangrove itu bagus, tapi yang disayangkan ada tambang, reklamasi, itu sangat mengganggu. Otomatis ekosistem laut... jadi rusak”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terlihat bahwa hambatan juga muncul dari kondisi eksternal di lapangan. Salah satu informan menilai bahwa meskipun program penanaman mangrove yang dilakukan DMC Dompot Dhuafa merupakan langkah positif, keberadaan aktivitas tambang dan reklamasi di wilayah pesisir justru menjadi penghalang besar. Aktivitas tersebut tidak hanya merusak ekosistem laut, tetapi juga mengurangi efektivitas upaya rehabilitasi lingkungan yang sudah dilakukan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kampanye lingkungan tidak hanya menghadapi tantangan dari sisi komunikasi, tetapi juga dari realitas struktural yang berlawanan dengan tujuan pelestarian alam.

Hambatan juga datang dari aspek konten yang dinilai sebagian audiens terlalu akademis. Andra, seorang relawan muda, menilai bahwa bentuk konten yang terlalu berat membuat sebagian anak muda kesulitan untuk memahami pesan yang disampaikan. Konten yang sarat istilah teknis atau bernuansa akademik dinilai kurang

menarik bagi generasi muda yang lebih menyukai penyajian singkat, visual, dan ringan. Kritik ini menegaskan bahwa meskipun DMC berhasil menghadirkan konten edukatif, penyusunan pesan perlu terus menyesuaikan dengan gaya komunikasi audiens agar tidak kehilangan daya tarik. Selain itu, Andra sebagai relawan muda menilai ada kendala di bentuk konten yang terlalu akademis,

“Konten yang terlalu banyak teks... menggunakan istilah ilmiah yang rumit, buat generasi lebih muda tuh suka konten yang ringkas”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, hambatan lain yang dirasakan adalah bentuk konten yang dinilai terlalu banyak memuat teks dan menggunakan istilah ilmiah yang sulit dipahami oleh audiens muda. Bagi generasi yang terbiasa dengan informasi singkat dan visual yang ringan, konten semacam ini kurang menarik untuk diikuti. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pesan yang disampaikan DMC memiliki nilai edukatif, cara penyajiannya perlu terus disesuaikan dengan karakteristik generasi muda agar tidak menimbulkan kejenuhan atau bahkan kehilangan minat audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat strategi komunikasi DMC cukup beragam. Hambatan tersebut meliputi kesulitan mendorong audiens agar tidak berhenti pada tahap kesadaran digital semata, konten yang kadang kurang menyesuaikan tren anak muda, rendahnya kesadaran masyarakat secara umum, belum optimalnya dukungan pemerintah terhadap gerakan *zero waste*, hingga kendala teknis berupa penyajian konten yang dianggap terlalu rumit. Berbagai hambatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi lingkungan melalui media sosial membutuhkan inovasi berkelanjutan agar mampu menjawab tantangan internal maupun eksternal yang dihadapi.

D. Pembahasan

1. Menentukan Fokus Teoritis

Penelitian ini memulai analisisnya dengan menentukan fokus teoritis berdasarkan Teori Uses and Gratification, yang menekankan peran audiens sebagai pihak aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini relevan karena menempatkan audiens bukan sekadar sebagai penerima pasif, melainkan sebagai individu yang secara sadar mencari konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

Dalam konteks kampanye lingkungan DMC Dompot Dhuafa, Instagram dipilih sebagai platform utama karena memiliki kemampuan untuk menjangkau generasi muda secara luas. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai medium untuk mengedukasi, menginspirasi, serta mendorong keterlibatan audiens melalui konten yang interaktif dan relatable. Pendekatan ini memungkinkan

pesan kampanye tersampaikan dengan cara yang lebih efektif dan menarik perhatian target audiens.

Fokus teoritis penelitian ini menempatkan audiens sebagai individu yang mencari kepuasan tertentu, baik berupa pengetahuan mengenai isu lingkungan, motivasi untuk ikut berpartisipasi, maupun penguatan identitas sosial sebagai bagian dari komunitas yang peduli lingkungan. Dengan demikian, keberhasilan kampanye tidak hanya diukur dari jumlah tayangan atau interaksi digital, tetapi juga dari sejauh mana konten mampu memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial audiens, sehingga memicu keterlibatan aktif dan perubahan perilaku yang nyata.

2. Pengumpulan Data Berdasarkan Pengalaman Audiens

Wawancara dengan audiens menunjukkan bahwa pengalaman mereka tidak sebatas melihat konten, tetapi juga merasakan nilai yang terkandung di dalamnya. Salam menekankan bahwa konten dikemas dengan gaya santai namun tetap edukatif, “Konten yang ngikutin isu trend, tapi dikemas dengan bahasa anak muda... dengan gaya sapaan ‘kawan baik’, itu lebih efektif”. Hal ini menunjukkan adanya pemenuhan kebutuhan kognitif (informasi) sekaligus afektif (rasa kedekatan dan hiburan). Zeline juga menambahkan, “Responnya sejauh ini sangat baik... audiens biasanya komen positif, merasa teredukasi, bahkan ikut program langsung seperti penanaman pohon atau donasi mangrove”. Dari sini terlihat bahwa pengalaman audiens bukan hanya konsumsi informasi, tetapi juga partisipasi nyata, selaras dengan asumsi Uses and Gratification bahwa audiens aktif memaknai dan menggunakan media sesuai kebutuhannya.

Zeline menambahkan bahwa respon audiens sejauh ini sangat positif. Mereka biasanya memberikan komentar yang membangun, merasa teredukasi, dan bahkan ikut berpartisipasi langsung dalam program seperti penanaman pohon atau donasi mangrove. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga terdorong untuk melakukan tindakan nyata sebagai bagian dari keterlibatan mereka.

Pengalaman ini selaras dengan asumsi Teori Uses and Gratification, yang menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam memaknai dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya. Dengan kata lain, keberhasilan konten tidak hanya diukur dari jumlah tayangan atau interaksi digital, tetapi juga dari sejauh mana konten mampu memenuhi kebutuhan informasi, emosional, dan sosial audiens, sehingga mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan yang diinisiasi oleh kampanye.

3. Identifikasi Gratifikasi Audiens

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa audiens memperoleh beragam bentuk gratifikasi dari konten Instagram DMC. Marsya Ayu menilai indikator keberhasilan

kampanye terletak pada donasi, “Kalau bikin campaign terus ada yang donasi berarti berhasil... kalau ada yang transfer berarti informasi kita nyampe”. Hal ini merupakan bentuk gratifikasi behavioral, yakni keterlibatan nyata setelah terpapar konten. Dari sisi audiens, Maryam mengaku mendapatkan semangat dari konten relawan,

Hal ini menunjukkan bahwa konten DMC memenuhi kebutuhan afektif (motivasi), integratif (identitas sebagai relawan), sekaligus behavioral (perubahan perilaku). Dengan demikian, keempat kategori gratifikasi kognitif, afektif, integratif, dan behavioral terlihat nyata pada audiens DMC. Dengan demikian, konten DMC berhasil memenuhi berbagai kebutuhan audiens, mulai dari afektif (motivasi), integratif (identitas sebagai relawan), hingga behavioral (perubahan perilaku). Keberhasilan ini mencerminkan bahwa keempat kategori gratifikasi kognitif, afektif, integratif, dan behavioral terlihat nyata pada audiens, sesuai dengan asumsi Teori Uses and Gratification bahwa audiens aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Analisis Data Tematik

Analisis tematik memperlihatkan pola yang konsisten terkait isu yang paling diminati audiens. Salam menyebut Temuan ini memperlihatkan bahwa isu sampah dan penanaman pohon menjadi tema dominan karena dekat dengan keseharian generasi muda. Secara teoritis, hal ini selaras dengan Uses and Gratification, di mana audiens lebih terikat pada konten yang mampu memenuhi kebutuhan personal, baik secara praktis maupun emosional. Analisis tematik dari wawancara menunjukkan bahwa isu sampah dan penanaman pohon menjadi perhatian utama audiens kampanye DMC. Salam menekankan bahwa interaksi audiens cenderung tinggi ketika konten sesuai dengan isu yang sedang tren, contohnya kampanye “Save Raja Ampat” yang mendapat banyak like, komentar, dan repost. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi konten dengan minat dan kebutuhan audiens menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan digital.

Zeline dan Marsya Ayu menambahkan bahwa tema sampah, penanaman pohon, dan sedekah pohon merupakan topik yang paling diminati oleh audiens. Webinar tentang pengelolaan sampah dan penanaman mangrove di Pulau Pari mendapat respon yang cukup ramai, menunjukkan bahwa audiens tertarik pada konten yang bersifat edukatif sekaligus aplikatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens lebih menyukai konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga meningkatkan keterikatan dan partisipasi mereka.

Dari perspektif relawan, Jannet menyoroti relevansi isu sampah bagi kehidupan generasi muda, khususnya terkait praktik zero waste. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa konten yang dekat dengan keseharian audiens lebih mudah diterima dan direspon secara positif. Secara teoritis, temuan ini selaras dengan Teori Uses and Gratification, yang menyatakan bahwa audiens aktif memilih dan menggunakan media yang mampu memenuhi kebutuhan personal mereka, baik secara praktis maupun emosional. Dengan kata lain, keberhasilan kampanye tidak hanya diukur dari jumlah

interaksi digital, tetapi juga dari sejauh mana konten mampu memengaruhi perilaku dan membangun keterikatan emosional dengan audiens.

Hasil observasi menunjukkan bahwa DMC Dompot Dhuafa secara aktif mengunggah konten kampanye lingkungan di akun Instagram @dmcdompethuafa. Konten tersebut meliputi *reels*, *carousel post*, dan *story campaign* yang menyoroti isu lingkungan seperti pengurangan sampah plastik, penanaman mangrove, serta gerakan *Berdaya Hadapi Bencana*. Dalam setiap unggahan, DMC menampilkan narasi yang sederhana, visual cerah, serta ajakan partisipatif yang relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda urban. Sebagai contoh, pada kampanye *Hari Bumi 2024*, DMC mengunggah video berdurasi 45 detik berisi ajakan menjaga bumi dengan slogan “Karena Bumi Cuma Satu.” Konten tersebut memadukan gambar relawan muda yang menanam pohon dengan data ringan tentang dampak polusi. Strategi visual storytelling ini terbukti efektif meningkatkan *engagement rate* postingan hingga 6,2%, di atas rata-rata akun lembaga sosial sejenis.

Selain itu, kampanye *Donasi Mangrove* juga menjadi salah satu program yang paling diminati. DMC menggunakan pendekatan *emotional appeal* dengan menampilkan kisah warga pesisir yang terdampak abrasi. Pesan disampaikan melalui narasi empatik dan ajakan sederhana seperti “Mulai dari klik donasi, kamu bisa menyelamatkan 1 pohon mangrove.” Pendekatan emosional ini tidak hanya menggerakkan empati, tetapi juga menumbuhkan kesadaran kolektif bahwa aksi kecil di dunia digital dapat berdampak nyata di lapangan.

5. Evaluasi Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi kampanye lingkungan melalui Instagram dapat diukur dari indikator digital, partisipasi, dan perubahan perilaku. Salam menilai interaksi meningkat ketika isu yang diangkat relevan dengan tren, sedangkan Zeline melihat antusiasme audiens dalam webinar dan penanaman pohon. Indikator partisipasi juga terlihat dari donasi yang disebut Marsya Ayu, dan perubahan perilaku sehari-hari yang diakui Dicky. Dari keseluruhan indikator, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi DMC cukup efektif karena mampu menjembatani kesenjangan antara kesadaran digital dan aksi nyata. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification* yang menekankan efektivitas media ketika kebutuhan audiens terpenuhi secara utuh, bukan hanya dalam aspek kognitif, tetapi juga afektif dan behavioral.

Berdasarkan keseluruhan indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi DMC cukup efektif. Konten yang disampaikan mampu menjembatani kesenjangan antara kesadaran digital dan aksi nyata di lapangan, sehingga audiens tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga terdorong untuk berpartisipasi secara aktif.

Temuan ini sejalan dengan Teori *Uses and Gratification*, yang menekankan bahwa efektivitas media terlihat ketika kebutuhan audiens terpenuhi secara menyeluruh,

mencakup aspek kognitif (informasi), afektif (motivasi dan keterikatan emosional), serta behavioral (tindakan nyata). Dengan demikian, kampanye DMC mampu memberikan gratifikasi yang beragam dan mendorong keterlibatan audiens secara holistik.

6. Kesimpulan dan Rekomendasi Strategi

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi DMC efektif meningkatkan kesadaran, membangun inspirasi, dan mendorong keterlibatan generasi muda dalam kampanye lingkungan. Namun, efektivitas ini masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi partisipasi dan memperluas jangkauan pesan. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah memperkuat konsistensi konten sesuai tren, memperluas kolaborasi dengan KOL/NGO, menggunakan gamifikasi untuk meningkatkan partisipasi, serta mengembangkan sistem evaluasi engagement yang lebih terukur. Hal ini selaras dengan prinsip Uses and Gratification bahwa media akan semakin efektif jika mampu memenuhi beragam kebutuhan audiens secara berkesinambungan.

Meskipun demikian, efektivitas ini masih menghadapi tantangan, terutama dalam menjaga konsistensi partisipasi audiens dan memperluas jangkauan pesan. Beberapa audiens mungkin hanya terlibat secara sementara atau terbatas pada platform digital, sehingga upaya untuk mendorong keterlibatan yang lebih nyata dan berkelanjutan perlu ditingkatkan.

Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan meliputi memperkuat konsistensi konten sesuai tren, memperluas kolaborasi dengan KOL atau NGO, menggunakan elemen gamifikasi untuk meningkatkan partisipasi, serta mengembangkan sistem evaluasi engagement yang lebih terukur. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Teori Uses and Gratification, yang menekankan bahwa media akan semakin efektif jika mampu memenuhi beragam kebutuhan audiens secara berkesinambungan, baik kognitif, afektif, integratif, maupun behavioral.

7. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung keberhasilan strategi komunikasi DMC terletak pada popularitas Instagram di kalangan generasi muda, kekuatan visual konten, serta kolaborasi dengan KOL dan komunitas yang membuat pesan lebih luas diterima. Hal ini sesuai dengan teori Uses and Gratification, karena media dipilih audiens berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan hiburan, identitas sosial, dan informasi. Namun, terdapat pula faktor penghambat, seperti keterbatasan SDM dan finansial, konten yang kadang kurang mengikuti tren anak muda, rendahnya kesadaran masyarakat luas, serta minimnya dukungan struktural pemerintah. Hambatan ini menunjukkan adanya kebutuhan audiens yang belum sepenuhnya terpenuhi, khususnya dalam aspek keberlanjutan aksi nyata. Dengan demikian, efektivitas komunikasi masih

menghadapi gap antara kesadaran digital dan partisipasi lapangan, yang menjadi tantangan bagi strategi komunikasi DMC ke depan.

Berdasarkan wawancara dengan tim humas DMC, diketahui bahwa tujuan utama kampanye media sosial adalah membangun kesadaran (awareness) di kalangan pengikut terlebih dahulu. Setelah audiens sadar akan isu tertentu, mereka diharapkan terdorong untuk mengambil tindakan kecil seperti menghemat listrik, menggunakan transportasi umum, atau memilah sampah rumah tangga. Zeline, koordinator program kampanye lingkungan, menambahkan bahwa media sosial berfungsi sebagai pintu masuk yang menghubungkan antara edukasi digital dengan kegiatan lapangan. Konten Instagram tidak berdiri sendiri, melainkan diarahkan untuk menumbuhkan partisipasi dalam aksi nyata, misalnya webinar sampah, penanaman pohon, atau donasi mangrove. Dengan demikian, strategi komunikasi ini memiliki fungsi ganda, yakni sebagai sarana edukasi publik sekaligus bentuk pelaporan transparansi kepada para donor.

Pengalaman audiens dalam berinteraksi dengan akun Instagram DMC juga memperkuat temuan penelitian. Beberapa pengikut menyatakan bahwa mereka merasa terinspirasi dan termotivasi untuk ikut serta dalam kegiatan lingkungan setelah melihat konten yang diunggah. Maryam Qurota Ayun menilai bahwa konten DMC bersifat inspiratif dan mampu memotivasi dirinya untuk berkontribusi meski dalam bentuk kecil seperti donasi. Dicky, salah seorang pengikut lain, menyebut bahwa DMC adalah role model yang memberikan edukasi serius tetapi tetap dengan gaya yang santai dan mudah dipahami oleh anak muda. Testimoni ini menunjukkan bahwa DMC berhasil membangun citra positif di kalangan audiens serta memperkuat identitas sosial generasi muda sebagai bagian dari komunitas peduli lingkungan.

Apabila dikaji dengan teori *Uses and Gratification*, terlihat bahwa DMC Dompot Dhuafa mampu memenuhi kebutuhan audiens dalam empat dimensi utama. Pertama, kebutuhan informasi terpenuhi melalui penyajian data faktual mengenai krisis iklim, sampah, dan polusi. Kedua, kebutuhan hiburan terjawab melalui penggunaan visual kreatif, musik populer, serta bahasa komunikatif yang ringan. Ketiga, kebutuhan identitas pribadi audiens diperkuat ketika mereka merasa bangga menjadi bagian dari gerakan peduli lingkungan dan dapat mengekspresikan kepedulian mereka melalui media sosial. Keempat, kebutuhan integrasi sosial muncul melalui ruang interaksi di kolom komentar, *tagar* kampanye, serta kolaborasi bersama komunitas lain. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi medium hiburan, tetapi juga medium belajar, menginspirasi, dan menggerakkan partisipasi nyata.

Dari hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi DMC cukup efektif. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut, konsistensi tingkat interaksi yang berada di atas rata-rata akun organisasi sejenis, serta adanya tindak lanjut berupa aksi nyata yang melibatkan ratusan relawan. Misalnya pada kampanye *Save Mangrove* tahun 2025, tercatat lebih dari lima ratus relawan berpartisipasi dalam kegiatan penanaman mangrove di wilayah pesisir Jakarta. Kampanye ini dimulai dari unggahan Instagram berupa ajakan sederhana, lalu berkembang menjadi aksi kolektif di lapangan.

Contoh lain adalah webinar bertema “Krisis Iklim dan Generasi Z” yang diikuti ratusan mahasiswa, di mana kegiatan ini juga bermula dari promosi di media sosial DMC.

Meskipun demikian, penelitian juga menemukan adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung yang paling dominan adalah tingginya literasi digital generasi muda, kekuatan visual Instagram, serta kolaborasi DMC dengan influencer yang memiliki basis pengikut luas. Faktor lain yang turut mendukung adalah adanya donor yang mengutamakan transparansi, sehingga kampanye di media sosial sekaligus menjadi bentuk laporan terbuka. Adapun faktor penghambat antara lain keterbatasan sumber daya manusia di tim media sosial, perubahan algoritma Instagram yang sering kali memengaruhi jangkauan konten, serta keterbatasan dana untuk mengiklankan postingan. Selain itu, menjaga konsistensi pesan di tengah derasnya tren digital juga menjadi tantangan tersendiri.

Jika dianalisis secara lebih kritis, strategi komunikasi DMC memiliki keunggulan dalam hal penyampaian pesan visual yang menarik dan keterlibatan emosional audiens. Namun, aspek interaksi sosial masih perlu diperkuat. Konten edukatif sebaiknya diimbangi dengan ruang diskusi atau forum yang lebih intens agar audiens merasa dilibatkan secara mendalam. Analisis SWOT menunjukkan bahwa DMC memiliki kekuatan berupa basis relawan yang besar, branding lembaga yang kuat, dan konsistensi dalam mengangkat isu lingkungan. Kelemahan terletak pada keterbatasan sumber daya manusia dan finansial. Peluang terbuka lebar melalui tren gaya hidup ramah lingkungan dan meningkatnya kepedulian donor, sementara ancaman datang dari kompetisi isu di media sosial, perubahan algoritma, serta penyebaran informasi keliru terkait isu lingkungan.

Jika dibandingkan dengan lembaga lain seperti Greenpeace Indonesia dan WALHI, strategi DMC tampak lebih menekankan pada edukasi berbasis komunitas digital. Greenpeace lebih banyak mengarahkan kampanye pada advokasi kebijakan, sedangkan WALHI cenderung aktif dalam gerakan lapangan. DMC dengan strategi berbasis Instagram justru menempati ceruk unik, yakni menghubungkan edukasi digital dengan aksi nyata di lapangan melalui kolaborasi relawan. Hal ini menjadikan DMC sebagai lembaga yang adaptif terhadap perkembangan zaman dan lebih dekat dengan generasi muda.

Terdapat beberapa faktor yang membuat strategi komunikasi DMC efektif. Pertama, kredibilitas lembaga yang sudah dikenal luas sebagai organisasi filantropi nasional. Kedua, relevansi pesan dengan isu global seperti perubahan iklim yang tengah menjadi perhatian generasi muda. Ketiga, pemanfaatan fitur interaktif seperti *quiz*, *story poll*, dan *repost challenge* yang meningkatkan keterlibatan pengguna.

Namun demikian, DMC juga menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan tim kreatif dan ketergantungan pada algoritma Instagram yang sering berubah. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pembentukan tim komunikasi digital yang lebih solid dan terlatih dalam analisis media sosial. Dengan penguatan sumber daya manusia dan inovasi konten, DMC dapat menjaga konsistensi pesan serta memperluas jangkauan kampanye lingkungan secara berkelanjutan.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi DMC melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi generasi muda terhadap isu lingkungan. Akan tetapi, efektivitas ini masih dapat ditingkatkan dengan memperbanyak konten yang berasal dari audiens atau relawan (*user-generated content*), menyelenggarakan *eco-challenge* bulanan, serta mengoptimalkan fitur terbaru Instagram. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan kampanye lingkungan yang dilakukan DMC Dompot Dhuafa tidak hanya informatif dan inspiratif, tetapi juga mampu mendorong terbentuknya gerakan sosial yang lebih luas dan berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa melalui media sosial Instagram terbukti efektif dalam mengkampanyekan kesadaran lingkungan kepada generasi muda di Jakarta. Dalam perspektif *Uses and Gratification Theory*, audiens berperan aktif dalam memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, interaksi sosial, dan partisipasi.

Konten yang disajikan oleh DMC Dompot Dhuafa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga memenuhi beragam kebutuhan audiens. Konten edukatif dan visual kreatif mampu meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan, memperkuat identitas diri sebagai individu yang peduli lingkungan, membuka ruang interaksi sosial melalui diskusi digital, serta mendorong partisipasi nyata seperti kegiatan donasi, webinar, dan penanaman pohon.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi DMC dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik generasi muda. Penggunaan bahasa yang ringan, visual yang menarik, serta interaksi dua arah melalui kolom komentar dan fitur *reels* menjadikan pesan kampanye lebih relevan dan diterima audiens secara positif. Dengan demikian, strategi komunikasi DMC Dompot Dhuafa tidak hanya berhasil menyampaikan pesan lingkungan, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan emosional dan perilaku yang berkelanjutan pada audiens. Upaya ini memperlihatkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan sarana efektif dalam membangun kesadaran lingkungan berbasis partisipasi generasi muda.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk DMC Dompot Dhuafa:

- a. Perlu memperkuat produksi konten yang relevan dengan isu lingkungan terkini dan tren populer di media sosial.
- b. Mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer/KOL agar pesan kampanye menjangkau audiens yang lebih luas.
- c. Menerapkan strategi gamifikasi (tantangan digital, challenge interaktif) untuk meningkatkan partisipasi nyata audiens.
- d. Mengembangkan sistem monitoring dan evaluasi berbasis data (engagement rate, jumlah donasi, partisipasi aksi nyata) agar efektivitas kampanye lebih terukur.

2. Untuk Generasi Muda:

- a. Tidak hanya berhenti pada konsumsi konten digital, tetapi perlu menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dalam keseharian (seperti mengurangi sampah plastik, mendukung program donasi pohon, dan ikut aksi lapangan).
- b. Menjadi agen perubahan dengan ikut menyebarkan pesan-pesan edukasi lingkungan agar gerakan peduli lingkungan semakin meluas.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya:

- a. Dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi komunikasi lembaga lain yang bergerak di bidang lingkungan.
- b. Menggunakan pendekatan kuantitatif

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Ahmadi, Ruslam, 2020, *Metodologi penelitian kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Basrowi, 2015, *Memahami Penelitian Kualitatif* Jakarta: Rineka Cipta,
- Boyd, D., & Ellison, N. (2021). Social Media as a Public Sphere: Reconsidering Online Communities. *New Media & Society*, 23(4), 987–1004.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Dompot Dhuafa. (2020). Laporan Tahunan Dompot Dhuafa. Jakarta: Dompot Dhuafa Publishing.
- Dompot Dhuafa DMC. (2022). Profil dan Program Disaster Management Center. Jakarta: Dompot Dhuafa.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Ghony M Djunaidi, 2020, *Metodologi penelitian kualitatif* Sleman: Ar-Ruzz Media
- H. Ardial, 2015, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* Jakarta: Bumi Aksara,
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, Y., & Yang, S. (2021). Cause-Related Marketing and Public Trust in Philanthropy: A Social Media Perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(6), 1245–1265.
- Mamik, 2020, *Metode Kualitatif* Sidoarjo: Zifatama,
- Martinez, A., & Lopez, R. (2022). Storytelling and Environmental Awareness Campaigns on Instagram. *Sustainability*, 14(9), 5678.
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. New York: Free Press.
- Park, S., & Oh, H. (2022). Social Media Environmental Campaigns and Green Behavior among University Students. *Sustainability*, 14(18), 11234.
- Rice, R., & Atkin, C. (2013). *Public Communication Campaigns* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication Campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 817–846). Beverly Hills: Sage.
- Rosady Ruslan, 2010, *metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- We Are Social. (2024). *Digital Report 2024: Indonesia*. London: We Are Social.
- Winda nofiasari 2024 ‘*Strategi Komunikasi Digital* (Bandung, Widina Medina Utama, 2024)

Referensi Jurnal

- Andriani, R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(3), 201–217.

- Alfan Nugraha Moh (2022) *Konsep Pendidikan Lingkungan Hidup: Upaya Penanaman Kesadaran Lingkungan* Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (Vol.1) (No.2) hlm 93-108
- Astuti, W., & Lestari, M. (2022). Hybrid Campaign for Environmental Awareness: Online-Offline Synergy. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45–60.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2021). Social Media as a Public Sphere: Reconsidering Online Communities. *New Media & Society*, 23(4), 987–1004.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Dewi, S., & Rahayu, N. (2023). Peran Influencer dalam Kampanye Lingkungan melalui Instagram. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 15(1), 66–81.
- Djafar, A., & Pramesti, D. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Kampanye Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 144–159.
- Faisal Dede (2021), *Pengaruh akun instagram @beritacilegon terhadap kebutuhan informasi pengikut (followers)*, (Vol.1) (No.2) hlm. 1-9
- Fadli Ajri (2023), *peran media sosial instagram @greenpeaceid sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan*. (Vol. 8) (No. 2) hlm. 209-222
- Faza, Yasira Rusdi. (2021). *Pengaruh edukasi gizi menggunakan Instagram terhadap perubahan perilaku gizi seimbang untuk pencegahan anemia pada remaja putri di SMAN 2 Padang*. *Journal of Nutrition College*, 10(1), 31–38.
- Hidayat, R. (2021). Integrated Marketing Communication Dompot Dhuafa di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 77–95.
- Khairiyah Yumil (2022) *Peran generasi mud dalam meningkatkan kesadaran hukum di masyarakat* Jurnal penelitian pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (Vol. 2) (No. 5) Hlm. 176-183
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Kurniawan, T. (2021). Kampanye #BijakPlastik di Instagram dan Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 9(2), 133–148.
- Lee, J., & Lim, H. (2023). Digital Storytelling in Nonprofit Communication: Engaging Youth Through Social Media. *Journal of Public Relations Research*, 35(2), 210–225.
- Maulana, A. (2022). Strategi Digital Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Engagement Publik. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 17(2), 145–160.
- Natasari Novia (2022) *Pemanfaatan sosial media sosial intstagram dalam mendorong kesadaran lingkungan: Analisis akun pandawara program bersih bersih sampah* Jurnal Kommunity Online (Vol.4) (No.2) hlm 228-236
- Nugroho, A. (2021). Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Generasi Muda pada Isu Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 10(2), 150–164.
- Pratiwi, D., & Siregar, A. (2020). Kolaborasi Lembaga Filantropi dan Komunitas dalam Kampanye Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 8(3), 201–215.

- Parera Zegovia (2022) *kesadaran lingkungan hidup menuju inklusi sosial masyarakat sadar hukum* jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter (Vol.6) (No.2) hlm.246-257
- Rahman, F. (2023). Integrasi Nilai Agama dalam Kampanye Sosial Dompot Dhuafa. *Jurnal Komunikasi Islam Kontemporer*, 12(1), 55–70.
- Ramdani Rizal (2024) *Discussion on radio: Peran generasi muda dalam menjaga*
- Sari, D., & Putra, A. (2021). Media Sosial dan Kesadaran Lingkungan: Studi Instagram. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 123–135.
- Swarnati, Aminah. (2023). *Strategi komunikasi lingkungan dalam kampanye minim sampah*. Jurnal Komunikasi Lingkungan, 7(1), 77–88
- Sulastri, F., & Hamzah, M. (2024). Strategi Konten dan Algoritma Instagram dalam Kampanye Sosial. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 18(1), 33–47.
- Susanto, H., & Wahyuni, E. (2023). Optimalisasi Fitur Instagram dalam Strategi Komunikasi Digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 88–103.
- Swarnati Aminah (2023) *Strategi komunikasi lingkungan dalam kampanye minim sampah* (Vol.7) (No.1) hlm 77-88
- Sekar Dinda (2019) *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)* (Vol.3) (No.1) hlm 71-80
- Visita Here Sonia (2014) *Subjective well-being pada remaja di tinjau dari kesadaran lingkungan* psikodimensia (Vol.13) (No.1) hlm. 10-21
- Wijayanti, R. (2022). Konsistensi Pesan dalam Strategi Komunikasi Lembaga Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 45–60.
- Yusuf, R., & Prameswari, D. (2023). Konsistensi Pesan dalam Kampanye Lingkungan di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 15(1), 77–93.
- Yasira Rusdi Faza (2021) *Pengaruh edukasi gizi menggunakan instagram terhadap perubahan perilaku gizi seimbang untuk pencegahan anemia pada remaja putri di SMAN 2 Padang* Jurnal of turnition college (Vol. 10) (No. 1) hlm. 31-38
- lingkungan* Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi (Vol.02) (No.4) hlm.719-728

Referensi Skripsi

- Dina (Skripsi: *Digital Marketing Sebagai Marketing Komunikasi Dompot Dhuafa Waspada dalam meningkatkan kepercayaan atensi publik di kota Medan*)
- Winda Dwi Astuti (Jurnal: *Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa Dalam Mempersuas Generasi Milenial*)
- Alifiya Miranda Putri (Skripsi: *Strategi Komunikasi Lingkungan Pada Kampanye #generasilestari melalui instagram @generasilestari*)
- Asri, Ispawati. “Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administasi Kemennterian Agama RI.” *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 27, no. 3 (2022): 267–85. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2615>.
- Ghayati, Rahmi Hubbaka, Lathifa Prima Ghanistyana, Neneng Widya Nengsih, Eka Septika, and Hajar Azhari. “Strategi Kampanye Zakat Pada Akun Instagram

- @DompethDhuafaOrg.” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2025): 315–25. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4316>.
- Jonnedi, Jonnedi, Rahmanita Ginting, and Yan Hendra. “Strategi Komunikasi Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara Dalam Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal.” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 6, no. 1 (2020): 76–85. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i1.3617>.
- Junaidi, Ahmad, and Budi Syaifurahman. “Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Krisis Iklim.” *Koneksi* 6, no. 2 (November 2, 2022): 416–23. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15795>.
- Ulul farihin, Afiq. “Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Melalui Edukasi Dan Partisipasi Masyarakat.” *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (2023): 21–32. <https://doi.org/10.54396/mjd.v1i1.967>.
- Zebua, Winda Dwi Astuti, and Syifa Astasia Utari. “Manajemen Kampanye Humanesia Dompeth Dhuafa Dalam Mempersuasi Generasi Milenial.” *Jurnal Lontar* 8, no. 2 (2020): 29–31. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/2595>.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

A. PEDOMAN WAWANCARA

Outline Penelitian Skripsi
“Strategi Komunikasi DMC Dompot Dhuafa dalam Mengkampanyekan
Kesadaran Lingkungan bagi Generasi Muda di Jakarta
melalui Media Sosial Instagram”

Nama Mahasiswa: Safiratuz Zahro

NIM: 211330029

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dan terbuka terhadap sejumlah informan. Adapun informan dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, yang masing-masing dipilih berdasarkan peran, pengetahuan, dan keterlibatannya dalam DMC Dompot Dhuafa.

1. Informan kunci (key informant), yaitu pihak internal yang memahami strategi komunikasi organisasi, misalnya Salam (Tim Humas/Media Sosial DMC) yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten Instagram.
2. Informan utama (main informant), yaitu pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program, seperti Zeline (Koordinator Program Kampanye Lingkungan) dan Marsya Ayu (Tim Marketing Kampanye).
3. Informan pendukung, yaitu audiens dan relawan yang menjadi sasaran kampanye, seperti followers Instagram (Maryam Qurota Ayun dan Dicky) serta relawan muda (Ade, Jannet, dan Andra) yang berperan dalam menyebarkan pesan dan melaksanakan aksi nyata.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan yang menjadi sumber informasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Informan

No	Informan	Keterangan	Jumlah
1	Informan Kunci (Key Informan)	Tim humas, Media Sosial DMC Dompot Dhuafa dan Social Media Specialist DMC	1
2	Informan Utama (Main Informan)	Koordinator Program Kampanye Lingkungan	1
3		Tim Marketing Kampanye	1

4	Informan Pendukung	Followers Instagram DMC	2
5	(Supporting Informan)	Relawan Muda DMC	3

a. Pertanyaan Informan Kunci (Tim Humas/Media Sosial DMC Dompot Dhuafa)

1. Apa latar belakang DMC Dompot Dhuafa memilih Instagram sebagai media utama kampanye lingkungan?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang disusun agar pesan lingkungan bisa sampai ke generasi muda?
3. Apa bentuk konten utama yang diprioritaskan (infografik, video, reels, story, live)? Mengapa?
4. Bagaimana cara tim mengevaluasi efektivitas konten kampanye di Instagram? (misalnya engagement, reach, feedback).
5. Kendala apa yang biasanya dihadapi dalam menjalankan kampanye melalui Instagram?
6. Menurut Anda, apa rekomendasi agar strategi komunikasi ini lebih efektif di masa depan?

b. Pertanyaan Informan Utama (Koordinator Program Kampanye Lingkungan)

1. Bisa dijelaskan tujuan utama dari program kampanye lingkungan ini?
2. Bagaimana proses perencanaan konten hingga publikasi di Instagram?
3. Apakah program ini juga terhubung dengan kegiatan offline (aksi lingkungan, webinar, atau kolaborasi dengan komunitas)?
4. Bagaimana respon audiens (khususnya generasi muda) terhadap kampanye ini?
5. Apa indikator keberhasilan program kampanye yang Bapak/Ibu gunakan?
6. Faktor pendukung dan penghambat apa yang paling memengaruhi keberhasilan kampanye?

c. Pertanyaan Informan Pendukung (Followers Instagram DMC)

1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui akun Instagram @dmcdompotdhuafa?
2. Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun ini?
3. Konten apa yang paling berkesan atau bermanfaat bagi Anda?
4. Apakah konten ini menambah pengetahuan dan kesadaran Anda tentang lingkungan?
5. Apakah kampanye ini memengaruhi sikap atau kebiasaan Anda dalam menjaga lingkungan?
6. Menurut Anda, apa yang harus ditingkatkan agar kampanye lebih menarik untuk generasi muda?

d. Pertanyaan Informan Pendukung (Relawan Muda DMC)

1. Bagaimana pengalaman Anda terlibat sebagai relawan dalam kampanye lingkungan ini?
2. Apakah kampanye di Instagram membantu memperluas jangkauan kegiatan relawan di lapangan?
3. Seberapa besar peran relawan muda dalam menyebarkan pesan kampanye DMC Dompot Dhuafa?
4. Bagaimana respons teman sebaya atau komunitas Anda terhadap kampanye ini?
5. Apa saran Anda agar relawan muda lebih aktif dan berperan dalam kampanye lingkungan berbasis Instagram?

B. HASIL WAWANCARA

1. Informan Kunci

Nama : Salam

Jabatan : Tim humas, Media Sosial DMC Dompot Dhuafa dan Social Media Specialist DMC

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa latar belakang DMC Dompot Dhuafa memilih Instagram sebagai media utama kampanye lingkungan?	Tujuan utama DMC itu kan untuk meningkatkan kesadaran followers tentang krisis iklim. Jadi konten dibuat biar mereka aware dulu, terus ada aksi kecil (misalnya hemat listrik, pakai kendaraan umum, memilah sampah), lalu bisa nyebarin ke orang lain. Jadi idenya lahir dari kebutuhan untuk bikin orang tahu, peduli, terus bertindak.
2	Bagaimana strategi komunikasi yang disusun agar pesan lingkungan bisa sampai ke generasi muda?	Kita menyesuaikan sama gaya komunikasi anak muda. Misalnya pakai reels karena bisa menjangkau orang luar followers, <i>carousel</i> kalau ada isu yang lagi trend kayak “all eyes on Papua” atau “save Raja Ampat”. Jadi pertimbangannya dari tren, gaya anak muda, sama analitik konten sebelumnya.
3	Apa bentuk konten utama yang diprioritaskan (infografik, video, reels, story, live)? Mengapa?	Konten yang ngikutin isu trend, tapi dikemas dengan bahasa anak muda. Misalnya isu polusi udara, sampah plastik, atau deforestasi. Kalau dikemas dalam bentuk reels atau karusel dengan gaya sapaan “kawan baik”, itu lebih efektif. Jadi nggak terlalu formal tapi tetap edukatif.
4	Bagaimana cara tim mengevaluasi efektivitas konten kampanye di Instagram? (misalnya engagement, reach, feedback).	Interaksinya lumayan tinggi kalau kontennya relevan sama isu yang trend. Kayak waktu bikin safe Raja Ampat, itu like, komen, repost-nya bagus banget. Dari situ keliatan engagement-nya, dan banyak juga yang akhirnya join event offline kayak nanem mangrove. Kita juga liat dari perubahan perilaku, misalnya orang jadi bawa tumbler, mulai milah sampah

5	Kendala apa yang biasanya dihadapi dalam menjalankan kampanye melalui Instagram?	Susahnya tuh bikin orang gak cuma sekedar tau tapi juga mau aksi. Banyak yang terpapar, like, komen, tapi gak langsung turun tangan. Jadi tantangannya gimana caranya biar konten bisa bener-bener bikin orang tergerak ikut aksi nyata.
6	Menurut Anda, apa rekomendasi agar strategi komunikasi ini lebih efektif di masa depan?	Aku biasanya pake formula AISAS, jadi Attention, Interest, Search, Action, Share. Jadi kontennya tuh harus bikin orang aware dulu, terus ada interest, abis itu mereka cari tau sendiri, terus action, terakhir mereka share ke orang lain. Sama konten juga harus ngikutin tren, pake bahasa anak muda, biar lebih nyambung.
7	Pembelajaran penting dari kampanye sebelumnya?	Gak gampang bikin orang langsung aksi. Banyak yang cuma tau aja. Jadi butuh pendekatan baru biar konten bisa lebih ngegerakan.

2. Informan Utama

Nama : Zeline

Jabatan : Koordinator Program Kampanye Lingkungan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bisa dijelaskan tujuan utama dari program kampanye lingkungan ini?	Yang utama itu, kalau kampanye media sosial itu buat pelaporan ke donor. Jadi kita bisa nunjukkin ke donor bahwa program ini udah dijalankan. Selain itu juga untuk edukasi ke masyarakat, khususnya di daerah pesisir, biar mereka sadar kalau dampak krisis iklim udah kerasa banget.
2	Bagaimana proses perencanaan konten hingga publikasi di Instagram?	Aku fokusnya di lapangan, jadi biasanya konten itu dibuat sebagai bentuk pelaporan dan edukasi. Dari media sosial kita ngajak audiens dulu, misalnya webinar tentang sampah, terus dibikin kontennya, dibantu share sama KOL. Setelah itu baru bisa ngajak orang untuk ikut aksi nyata kayak penanaman pohon.
3	Apakah program ini juga terhubung dengan kegiatan offline	Iya, terhubung banget. Dari Instagram biasanya kita ngajak orang untuk ikut

	(aksi lingkungan, webinar, atau kolaborasi dengan komunitas)?	kegiatan offline. Contohnya webinar tentang sampah, penanaman pohon, sedekah pohon, pemulihan pesisir, sampai kolaborasi dengan komunitas dan NGO lain. Jadi media sosial itu pintu masuk, lalu tindak lanjutnya di lapangan.
4	Bagaimana respon audiens (khususnya generasi muda) terhadap kampanye ini?	Responnya sejauh ini sangat baik. Banyak yang aware, ada juga kritik membangun terkait program. Audiens biasanya komen positif, merasa teredukasi, bahkan ikut program langsung seperti penanaman pohon atau donasi mangrove. Generasi muda memang kita targetkan karena mereka agent of change dan rata-rata sudah cukup aware dengan isu lingkungan.
5	Apa indikator keberhasilan program kampanye yang Bapak/Ibu gunakan?	Biasanya diukur dari target peserta tiap program. Misalnya kalau targetnya 100 peserta, lalu tercapai atau melebihi, berarti program berhasil. Selain itu juga dilihat dari keterlibatan audiens di komentar, partisipasi di webinar, dan aksi nyata di lapangan.
6	Faktor pendukung dan penghambat apa yang paling memengaruhi keberhasilan kampanye?	Faktor pendukungnya adalah keterlibatan generasi muda dan kolaborasi dengan KOL/influencer yang punya pengaruh besar. Faktor penghambatnya, kalau hanya sekadar edukasi di media sosial tanpa aksi nyata, audiens jadi kurang tergerak. Selain itu tantangan juga ada di strategi konten, misalnya kontennya masih dianggap terlalu "baku" dan kurang mengikuti tren anak muda.
7	DMC ini banyak banget fokusnya ke generasi muda. Menurut Mba Zeline apakah generasi muda itu penting untuk diajak kampanye ini?	Untuk diajak kampanye ini, kalau bahasa keren ya generasi muda itu agent of change. Dan rata-rata aku yang lihat dari kacamata aku ya, teman-teman Gen Z aku. Bahkan milenial di atas aku dikit. Mereka tuh bener-bener cukup aware ke lingkungan. Dan itu udah banyak banget aktivis-aktivis muda.
8	Apa tema atau pesan yang paling efektif diterima audiens muda?	Tema sampah dan penanaman pohon paling diminati. Contohnya webinar tentang sampah cukup ramai, penanaman mangrove

		di Pulau Pari juga banyak peminatnya.
9	Saran agar strategi kampanye lebih efektif di masa depan?	Kontennya perlu lebih mengikuti tren, pakai bahasa anak muda, dan gaya komunikasi seperti influencer (misalnya Pandawara, Jerhemy Owen). Selain itu perlu kolaborasi lebih banyak dengan NGO lain dan visual konten yang lebih menarik. Fokus juga pada strategi menaikkan followers, views, dan insight di Instagram.

3. Informan Utama

Nama : Marsya Ayu

Jabatan : Tim Marketing Kampanye

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bisa dijelaskan tujuan utama dari program kampanye lingkungan ini?	Tujuannya sih lebih ke ngenalin isu lingkungan ke masyarakat, biar mereka sadar sama masalah sampah, pesisir, dan penanaman pohon. Dari kampanye ini juga kita harap ada yang tergerak, entah ikut aksi bareng atau minimal donasi. Jadi intinya buat ningkatin awareness sama ngajak orang-orang supaya mau support program lingkungan.
2	Bagaimana proses perencanaan konten hingga publikasi di Instagram?	Aku biasanya bikin kegiatan kayak webinar. Udah beberapa kali bikin, tiga kali ya. Pertama yang from waste to waste, kedua tentang konservasi pesisir, ketiga bulan ini kelas Tahsin. Jadi kita bikin ruang diskusi ke publik buat edukasi lagi tentang pentingnya ngurangin sampah, cara daur ulang, eco brick, biopoli, kompos. Dan biasanya kita juga kolaborasi bareng komunitas atau NGO yang fokus di isu lingkungan, kayak Trash Ranger, Zero Waste Adventure, gitu-gitu.
3	Apakah program ini juga terhubung dengan kegiatan offline (aksi lingkungan, webinar, atau kolaborasi dengan komunitas)?	Iya, terhubung. Jadi selain kampanye di Instagram, kita ada event offline juga. Kayak penanaman pohon, workshop pilah sampah, clean up sampah, sama kegiatan diskusi. Jadi bukan cuma edukasi doang, tapi orang juga bisa langsung praktek.

4	Bagaimana respon audiens (khususnya generasi muda) terhadap kampanye ini?	Kalau generasi muda yang di kampus-kampus gitu menurut aku udah aware. Mereka banyak yang pake tumbler, tote bag. Tapi kalau masyarakat menengah ke bawah itu masih susah banget buat aware. Kayak mereka buang sampah sembarangan aja masih susah, apalagi buat ngurangin sampah. Kalau respon di Instagram sih banyak yang positif, banyak yang tertarik, bahkan ikut webinar atau ikut kampanye bareng.
5	Apa indikator keberhasilan program kampanye yang Bapak/Ibu gunakan?	Kalau dari aku karena aku di bagian kemitraan, ukurannya ya donasi. Jadi kalau bikin campaign terus ada yang donasi berarti berhasil. Misalnya campaign Sedekah Pohon, 1 pohon 10 ribu, kalau ada yang transfer berarti informasi kita nyampe. Kalau dari teman-teman lingkungan mungkin ukurannya aksi, tapi kalau aku lebih ke donasi.
6	Faktor pendukung dan penghambat apa yang paling memengaruhi keberhasilan kampanye?	Pendukungnya itu generasi muda sama kolaborasi dengan influencer atau komunitas. Kalau penghambatnya ya balik lagi, masyarakat masih kurang sadar, budaya konsumtif, masih banyak beli barang-barang sekali pakai. Terus pemerintah juga belum maksimal soal zero waste. Jadi susah banget kalo ngajak masyarakat buat bener-bener konsisten.
7	DMC ini banyak banget fokusnya ke generasi muda. Menurut Mba Ayu apakah generasi muda itu penting untuk diajak kampanye ini?	Penting banget. Karena anak muda tuh lebih cepat nangkap. Kayak mahasiswa atau yang udah kuliah rata-rata aware. Mereka gampang diajak buat bawa tumbler, tote bag, ikut aksi juga mau. Jadi memang harus banyak libatin generasi muda.
8	Apa tema atau pesan yang paling efektif diterima audiens muda?	Kalau yang paling diminati itu tema sampah sama sedekah pohon. Kayak campaign From Waste to Base itu lumayan banyak yang tertarik, walaupun donasinya nggak sebanyak kalau kita angkat isu bencana. Tapi kalau pohon atau sampah, mereka cukup

		engage.
9	Saran agar strategi kampanye lebih efektif di masa depan?	Harus lebih banyakin ruang diskusi sama event praktek langsung. Jadi bukan cuma talkshow, tapi ada workshop-nya juga. Misalnya talkshow soal pilah sampah, habis itu langsung praktek pilah sampah. Atau event sedekah pohon sekalian ada penanaman bareng. Jadi orang nggak cuma diedukasi, tapi juga langsung ngerasain. Kolaborasi sama influencer juga harus terus, tapi bisa coba ke sektor lain kayak beauty vlogger atau small business biar lebih luas.

4. Informan Pendukung

Nama : Maryam Qurota Ayun

Jabatan : Followers Instagram DMC

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dari mana Anda pertama kali mengetahui akun Instagram @dmcdompetchuafa?	Aku udah follow akun DMC dari 2024. Aku tau dari kamu sih, karena kamu kan magang gitu kan. Jadi aku mungkin tertarik gitu, oh DMC tuh kayak gini loh.
2	Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun ini?	Mungkin karena isinya inspiratif dan sebenarnya kan DMC itu tentang kebencanaan, lingkungan. Ya jadinya itu bisa buat kita lebih inspiratif lagi nih dengan akun itu.
3	Konten apa yang paling berkesan atau bermanfaat bagi Anda?	Kalau kontennya mungkin konten DMC itu tentang kerelawan itu. Meningkatkan semangat kita untuk menjadi sosok relawan yang baik seperti apa gitu.
4	Apakah konten ini menambah pengetahuan dan kesadaran Anda tentang lingkungan?	Mungkin tentang bencana. Karena kan faktor bencana dari manusia sendiri, jadinya buat meningkatkan kesadaran kita. Karena bencana itu kan dampaknya sebenarnya asalnya juga dari manusia itu sendiri. Jadi itu biar meningkatkan kesadaran kita untuk menjaga lingkungan.
5	Apakah kampanye ini memengaruhi sikap atau kebiasaan Anda dalam menjaga lingkungan?	Ya sangat sih. Karena dari situ juga saya jadi sadar bahwa lingkungan ini sangatlah penting untuk makhluk-mahluk sekitarnya

		gitu. Gak hanya manusia tapi hewan dan lingkungan lainnya.
6	Menurut Anda, apa yang harus ditingkatkan agar kampanye lebih menarik untuk generasi muda?	Mungkin lebih ditingkatkan. Kalau udah kreatif pasti kreatif sih. Dari videonya juga sudah bagus. Lebih ditingkatkan aja sih daya tarik dalam video, gitu aja sih Kak.

5. Informan Pendukung

Nama : Dicky

Jabatan : Followers Instagram DMC

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dari mana Anda pertama kali mengetahui akun Instagram @dmcdompethuafa?	Gue follow-following itu di semester 6. Karena gue ngeliat ada kakak tingkat yang magang di DMC, terus kebencanaan gitu. Kebetulan fakultas lagi ngadain kolaborasi kan antara DMC, WALHI, sama kementerian lingkungan hidup. Dari situ akhirnya gue ditunjuk jadi PIC acaranya.
2	Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun ini?	Hebatnya DMC itu kan pertama dia itu kan memang di bidang NGO-nya sendiri ya. Memang dia dengan independensi dia tanpa berpihak kemana-mana gitu kan. Tanpa adanya kayak entah dia korup pemerintahan atau gimana pun. Tapi dia memposisikan dia sebagai di jaman saat ini itu dia bisa memberikan suatu pertolongan. Bahkan kalau kita lihat kerjanya di Palestina, DMC itu memberikan suatu bekal buat masyarakat Palestina. Itu menurut gue menarik tuh. Jarang loh ada NGO yang peduli sampe ke luar negeri gitu.
3	Konten apa yang paling berkesan atau bermanfaat bagi Anda?	Konten tentang sampah. Karena di Indonesia ini yang belum terselesaikan itu masalah sampah. Bagaimana cara kita bisa mengenal sampah tersebut dengan adanya edukasi. DMC berikan itu, itu jadi poin bagi kita semua.

4	Apakah konten ini menambah pengetahuan dan kesadaran Anda tentang lingkungan?	Betul, lebih peduli. Jadi kayak DMC tuh salah satu role model untuk temen-temen semua. Lumayan sangat mengedukasi buat generasi muda.
5	Apakah kampanye ini memengaruhi sikap atau kebiasaan Anda dalam menjaga lingkungan?	Ya, betul. Misalnya Zero Waste, harus bawa tumbler, bawa makan. Itu penting sih menurut saya, karena untuk mengurangi sampah plastik.
6	Menurut Anda, apa yang harus ditingkatkan agar kampanye lebih menarik untuk generasi muda?	Ikutin tren. Jadi konten-konten yang lagi trending bisa dibikin positif terkait edukasi. Lebih ke solusi yang bisa dipraktekin sama pemuda.
7	Apa konten yang kurang menarik/sulit dipahami?	Penanaman mangrove itu bagus, tapi yang disayangkan ada tambang, reklamasi, itu sangat mengganggu. Otomatis ekosistem laut yang seharusnya bisa bermanfaat jadi rusak. Jadi kadang masyarakat pesisir juga kurang aware, malah ada yang mangguknya dijual. Itu perlunya edukasi lebih.

6. Informan Pendukung

Nama : Ade Herina

Jabatan : Relawan Muda DMC

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana pengalaman Anda terlibat sebagai relawan dalam kampanye lingkungan ini?	Pengalaman aku kalau kampanye lingkungan tuh pernah ikutnya di sedekah mangrove, tanam mangrove. Terus pernah juga penanaman langsung di beberapa daerah, kayak sama kak Ayu, sama kak Fikriya juga pernah. Terakhir itu aku nemenin Desra di program sedekah pohon, itu di daerah Selatan Jawa, lebih ke tanaman buah. Jadi kalau dari lingkungan tuh aku terlibatnya di situ.
2	Apakah kampanye di Instagram membantu memperluas jangkauan kegiatan relawan di lapangan?	Kalau itu pasti ya, apalagi udah zaman secanggih ini orang-orang nggak mungkin nggak liat Instagramnya. Jadi menurutku emang cukup terbantu ya, apalagi kan

		sekarang anak-anak SD pun udah megang handphone. Jadi bisa lebih cepat nyebar informasinya.
3	Seberapa besar peran relawan muda dalam menyebarkan pesan kampanye DMC Dompot Dhuafa?	Sebenarnya mayoritas relawan DMC itu kayaknya anak-anak kuliah nggak sih? Jadi cukup besar ya peran relawan muda, apalagi mereka gampang banget nyebarin informasi, entah lewat Instagram atau mulut ke mulut juga bisa.
4	Bagaimana respons teman sebaya atau komunitas Anda terhadap kampanye ini?	Itu sih, kalau untuk orang-orang baru ya, bukan yang udah berkecimpung di dunia lingkungan atau sosial. Aku pernah beberapa kali nemuin orang yang kaget ternyata DMC punya program lingkungan. Tapi kebanyakan responnya positif, ada juga yang jadi ikutan tertarik buat kolaborasi bareng.
5	Apa saran Anda agar relawan muda lebih aktif dan berperan dalam kampanye lingkungan berbasis Instagram?	Turun langsung, bersinggungan dengan isu. Kalau cuma sebar di Instagram aja, kurang berasa. Kalau udah turun langsung, ketemu sama orang-orang yang terdampak, itu lebih ngena. Jadi harus lebih banyak turun ke lapangan biar lebih terasa perjuangannya.
6	Instagram DMC itu sangat aktif banget ya terkait masalah lingkungan?	Iya karena kan dia basenya kemanusiaan. Kalau yang aku lihat sekarang itu bukan cuman untuk kaum duafa. Maksudnya nggak cuma untuk itu aja yang dibantu, tapi juga masyarakat pesisir dan orang-orang yang terdampak. Jadi memang nggak pandang bulu, siapa pun yang terdampak tetap dibantu.

7. Informan Pendukung

Nama : Jannet Berliana

Jabatan : Relawan Muda DMC

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana pengalaman Anda terlibat sebagai relawan dalam kampanye lingkungan ini?	Aku relawan dari SMA, jalan lima tahun. Aku ikut penanaman mangrove, ekspedisi ke desa-desa. Jadi relawan tuh bukan cuma sekadar aware doang dari konten, tapi bener-

		bener tergerak turun langsung ke lapangan.
2	Apakah kampanye di Instagram membantu memperluas jangkauan kegiatan relawan di lapangan?	Sebelum jadi relawan juga udah ngeliat. Cuman pas terjun di DMC sendiri itu bisa ngerasain lah dan tau jadinya kampanye lingkungan itu penting juga ya, apalagi di Instagram. Mereka dari DMC itu kan pasti bakalan terus ngepost itu kemungkinan kayak aku abis liat itu pasti 2 atau 3 kali ngepost itu ikut terjun juga.
3	Seberapa besar peran relawan muda dalam menyebarkan pesan kampanye DMC Dompot Dhuafa?	Cukup berhasil, karena kan tadi juga temen-temen mau dong ikut terjun di lapangan ngerasain juga ngebantunya atau mungkin ngerasain juga ya itu kayak penanaman mangrove itu juga kayak ekspedisi sekarang mahasiswa pada seneng volunteeran itu mahasiswa sekarang seneng banget kalau udah ada info recruitment and volunteer pasti banyak
4	Bagaimana respons teman sebaya atau komunitas Anda terhadap kampanye ini?	Temen-temenku juga mau ikut terjun di lapangan. Kayak penanaman mangrove, ekspedisi. Mahasiswa sekarang seneng banget volunteeran. Bahkan sebelum open recruitment dibuka aja udah banyak yang nanya gimana caranya masuk. Kalau open recruitment pake challenge, mereka pada berlomba-lomba pengen lolos. Jadi responnya positif.
5	Apa saran Anda agar relawan muda lebih aktif dan berperan dalam kampanye lingkungan berbasis Instagram?	Lebih ke solusi pencegahan. Kayak gimana sih biar generasi muda bisa jaga lingkungan. Konten yang menarik biar audiens makin tertarik. Sama lebih interaktif jangan cuma satu arah.
6	Konten apa yang paling berkesan atau menarik?	Lebih ke ajakan, kayak kampanye lingkungan penanaman pohon. Lebih ke gimana DMC itu merangkul generasi muda buat bisa terjun langsung ke lapangan.
7	Tema kampanye mana yang paling relevan untuk generasi muda?	Lebih ke sampah sih. Contohnya kayak yang Kak Zeline jelasin, lebih ke ngajak gimana cara ngelola sampah, terus zero waste. Itu lebih relevan buat kehidupan sehari-hari anak muda.

8	Apa bagian konten yang kurang menarik atau sulit dipahami?	Lebih ke perubahan iklim. Karena belum ngerti sepenuhnya. Misalnya tiba-tiba sekarang kemarau tapi masih ada hujan, itu maksudnya gimana. Jadi prepare-nya lebih sedikit karena belum sepenuhnya paham.
9	Apakah kolaborasi dengan influencer berpengaruh dalam kampanye?	Berpengaruh banget. Kalau influencer ngajak nanam pohon, bisa langsung seribu orang kumpul. Aku pernah ikut Pandawara di Tanjung Kait, itu cepat banget penuh link pendaftarannya.

8. Informan Pendukung

Nama : Andra

Jabatan : Relawan Muda DMC

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana pengalaman Anda terlibat sebagai relawan dalam kampanye lingkungan ini?	Awalnya kenal DMC dari postingan temen di Instagram. Udah jadi relawan sekitar satu tahun. Lumayan cukup sering ikut ke lapangan, kayak penanaman mangrove, penanaman pohon, wawancara dengan masyarakat lokal.
2	Apakah kampanye di Instagram membantu memperluas jangkauan kegiatan relawan di lapangan?	Iya, cukup membantu ya. Lumayan sering lihat kontennya, mungkin 2-3 kali seminggu. Dari situ jadi makin peduli sama lingkungan dan terdorong buat ikut aksi nyata, kayak jadi relawan dan ngurangin plastik sekali pakai. Banyak juga anak muda yang akhirnya interaksi, ada yang repost, ikut QnA, walaupun nggak semua turun langsung ke lapangan
3	Seberapa besar peran relawan muda dalam menyebarkan pesan kampanye DMC Dompot Dhuafa?	Cukup besar. Banyak anak muda yang mulai berinteraksi dengan konten, kayak bertanya, repost, ikut QnA-nya DMC. Walaupun mereka nggak ikut serta di lapangan, tapi mereka juga ikut serta dalam repost.
4	Bagaimana respons teman sebaya atau komunitas Anda terhadap kampanye ini?	Positif. Banyak yang jadi lebih aware sama sekitar, ikut nge-share konten. Jadi walaupun nggak semua ikut aksi langsung, tapi mereka dukung lewat media sosial.

5	Apa saran Anda agar relawan muda lebih aktif dan berperan dalam kampanye lingkungan berbasis Instagram?	Kampanye berikutnya saya lebih menyarankan untuk lebih fokus ke cerita manusianya. Menampilkan kisah-kisah inspiratif dari relawan atau masyarakat yang sudah merasakan dampak positif. Itu akan lebih mudah terhubung dengan audiens. Selain itu mungkin kolaborasi dengan komunitas, sama bikin konten yang trending di Reels atau TikTok.
6	Konten seperti apa yang Anda ingin lihat lebih banyak?	Lebih banyak webinar. Menampilkan aksi nyata di lapangan. Video yang mendokumentasikan progres proyek lingkungan dari awal sampai akhir, misalnya penanaman bibit pohon sampai tumbuh besar.
7	Apa bagian konten yang kurang menarik atau sulit dipahami?	Konten yang terlalu banyak teks pastinya, kayak menggunakan istilah ilmiah yang rumit lah atau nggak didukung oleh visual gitu kayak buat generasi lebih muda tuh suka konten yang ringkas.

LAMPIRAN – LAMPIRAN DOKUMENTASI



Dokumentasi Wawancara dengan Salam (Pengelola Instagram DMC Dompot Dhuafa)



Dokumentasi Wawancara dengan Zeline (Koordinator Program Kampanye Lingkungan)



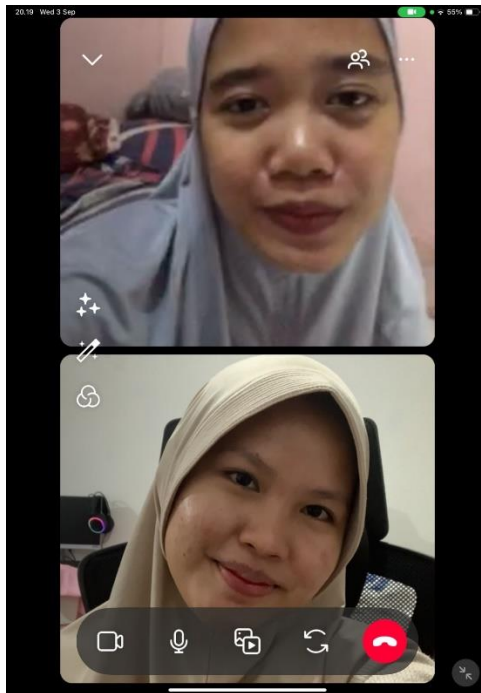
Dokumentasi Wawancara dengan Marsya Ayu (Tim Marketing Kampanye)



Dokumentasi Wawancara dengan Dicky (Followers Instagram DMC)



Dokumentasi Wawancara dengan : Maryam Qurota Ayun (Followers Instagram DMC)



Dokumentasi Wawancara dengan Ade Herina (Relawan Muda DMC)



Dokumentasi Wawancara dengan Andra (Relawan Muda DMC)



Dokumentasi wawancara dengan janet (relawan DMC Dompot Dhuafa)